

**PENGARUH *FITUR SHOPEE PAYLATER*, *VOUCHER DISKON*,  
DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNISDA  
LAMONGAN ANGKATAN 2020-2023**

**SKRIPSI**



Oleh : **NUR LAILI FAJRIYAH**

**NIM. 20042021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN**

**2024**

**PENGARUH *FITUR SHOPEE PAYLATER, VOUCHER DISKON,*  
DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNISDA  
LAMONGAN ANGKATAN 2020-2023**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan



Oleh : **NUR LAILI FAJRIYAH**

**NIM. 20042021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM DARUL ‘ULUM LAMONGAN**

**2024**

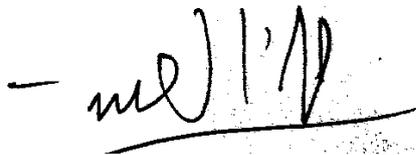
## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *FITUR SHOPEE PAYLATER, VOUCHER DISKON, DAN CASHBACK* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNISDA LAMONGAN ANGKATAN 2020-2023**
2. NAMA MAHASISWA : **NUR LAILI FAJRIYAH**
3. NIM : **20042021**
4. PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

Telah memenuhi syarat untuk diujikan

Lamongan, 01 Agustus 2024

**Pembimbing 1**



**Dr. MOH. AZUS SHONY AZAR, S.E., M.M**

**NIDN : 0707029701**

**Pembimbing II**



**NASIKAN, S.Pd., M.Pd**

**NIDN : 9907147529**

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

1. **JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH *FITUR SHOPEE PAYLATER, VOUCHER DISKON, DAN CASHBACK* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNISDA LAMONGAN ANGKATAN 2020-2023**
2. **NAMA MAHASISWA** : **NUR LAILI FAJRIYAH**
3. **NIM** : **20042021**
4. **PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**

Telah dipertahankan di depan tim penguji

Pada tanggal : 12 Agustus 2024

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Darul 'Ulum Lamongan

### TIM PENGUJI SKRIPSI

Ketua :

**Dr. Moh Azus Shony Azar, S.E., M.M**

NIDN : 0707029701

Sekretaris

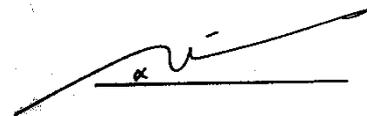
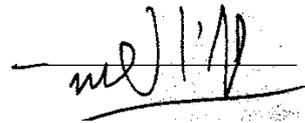
**Isnaini Anniswati Rosyida, S.E., M.Pd., M.Ak**

NIDN:0709067502

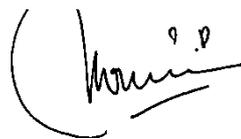
Anggota

**Ahmad Fathur Rozi., M.M**

NIDN: 0707107502



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. Hj. Novi Darmayanti, S.E., M.SA., Ak., CA**

NIDN : 070711830

**PERNYATAAN**  
**ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Laili Fajriyah  
Nim : 20042021  
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 25-10-2002  
Prodi/Fakultas/Univ : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan Skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Fitur Shopee Paylater, Voucher Diskon, Dan Cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Di Unisda Lamongan Angkatan 2020-2023” adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan data-data/bahan-bahan yang tidak diijinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya mandiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar atau naskah skripsi ini terbukti terdapat unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Lamongan, 29-07-2024

Yang menyatakan



Nur Laili Fajriyah  
20042021

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* Berkat Rahmat Allah Yang Maha Kuasa, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT, Sang Pencipta, sumber segala ilmu dan hikmah, yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran, dan keberkahan dalam menuntut ilmu.. Terima kasih atas nikmat kesehatan, pengetahuan, kekuatan, dan waktu yang Engkau berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Diri sendiri, dengan penuh rasa syukur dan bangga, saya persembahkan skripsi ini kepada diriku sendiri. Ini adalah bukti nyata bahwa dengan kerja keras, ketekunan, dan doa, segala rintangan dapat diatasi. Perjalanan ini telah mengajarkan saya tentang arti kesabaran, keteguhan hati, dan keyakinan akan kemampuan diri sendiri.
3. Orang tuaku tercinta Ayahanda Moh. Mas'udi dan Ibunda Istatik Rokhimah, yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan serta rasa sayang yang melimpah. Terimakasih atas pengorbanan selama ini sehingga saya bisa mendapatkan gelar sarjana.

## **MOTTO**

**Teruslah bergerak, hingga kelelahan itu lelah mengikutimu**

**Teruslah berlari, hingga kebosanan itu bosan mengejarmu**

**Teruslah berjalan, hingga keletihan itu letih bersamamu**

**Teruslah bertahan, hingga kefuturan itu future menyertaimu**

**Teruslah berjaga, hingga kelesuan itu lesu menemanimu**

**-KH. Rahmat Abdullah-**

**Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah milik  
mereka yang senantiasa berusaha**

**-BJ Habibie-**

***The Influence of Shopee Paylater Features, Discount Vouchers, and Cashback on the Consumptive Behavior of Shopee User Students at Unisda Lamongan Batch 2020-2023, Nur Laili Fajriyah, Dr. Moh.Azus Shony Azar, Nasikan, 2024, Management Study Program, Faculty of Economics, Darul 'Ulum Lamongan Islamic University.***

### ***Abstract***

*This research aims to determine the influence of the Shopee Paylater feature, discount vouchers and cashback on the consumer behavior of Shopee user students at Unisda Lamongan class 2020-2023. This research is quantitative in nature with data collection methods carried out through distributing questionnaires online. The population of this research is students using Shopee at Unisda Lamongan class 2020-2023. The sample was determined using the purposive sampling method with the Slovin formula, so a sample of 98 respondents was obtained. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, this technique is processed with SPSS version 26.0 to analyze several hypotheses. The research results show that the shopee paylater variable (X1) partially influences consumer behavior (Y) with T test results of  $3.782 > T \text{ table } 1.985$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The discount voucher variable (X2) partially influences consumer behavior (Y) with T test results of  $2.128 > T \text{ table } 1.985$  and a significance value of  $0.036 < 0.05$ . The cashback variable (X3) partially influences consumer behavior (Y) with a T test result of  $5.025 > T \text{ table } 1.985$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously shopee paylater, discount vouchers and cashback influence consumer behavior with the F test results namely  $233.008 > F \text{ table } 2.70$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . For the Adjusted R square test, the result was 0.878. It can be concluded that the shopee paylater, discount voucher and cashback variables influence the consumer behavior variable by 87,8% while the rest is influenced by variables that are not in this study.*

***Keywords: Shopee Paylater, Discount Vouchers, Cashback and Consumptive Behavior***

**Pengaruh *Fitur Shopee Paylater, Voucher Diskon, Dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Di Unisda Lamongan Angkatan 2020-2023*, Nur Laili Fajriyah, Dr. Moh. Azus Shony Azar, Nasikan, 2024, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fitur shopee paylater, voucher diskon dan cashback* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee di Unisda Lamongan angkatan 2020-2023. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Populasi penelitian ini yaitu para mahasiswa pengguna shopee yang ada di Unisda Lamongan angkatan 2020-2023, penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus *Slovin* maka diperoleh sampel sebanyak 98 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, teknik tersebut diolah dengan SPSS versi 26.0 untuk menganalisis beberapa hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopee paylater* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan hasil uji T  $3,782 > T$  tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel *voucher diskon* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan hasil uji T  $2,128 > T$  tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,036 < 0,05$ . Variabel *cashback* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan hasil uji T  $5,025 > T$  tabel  $1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan *shopee paylater, voucher diskon dan cashback* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan hasil uji F yaitu  $233,008 > F$  tabel  $2,70$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Untuk uji Adjusted R square diperoleh hasil sebesar  $0,878$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *shopee paylater, voucher diskon dan cashback* mempengaruhi variabel perilaku konsumtif sebesar  $87,8\%$  sedangkan sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Shopee Paylater, Voucher Diskon, Cashback dan Perilaku Konsumtif*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta memberikan kesehatan serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Voucher Diskon, Dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Di Unisda Lamongan Angkatan 2020-2023”**. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak do'a, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak M. Hafidh Nashrullah, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
2. Ibu Dr. Hj. Novi Darmayanti, SE, MSA, Ak, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
3. Bapak Ali Muhajir, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan.
4. Bapak Dr. Moh. Azus Shony Azar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Nasikan, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu, Bapak serta keluarga besar saya yang telah mendukung, memberikan motivasi serta do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teruntuk diri sendiri yang telah mau melawan rasa malas, tetap sehat dan kuat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang peneliti tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah senantiasa memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyelesaian skripsi ini, sehingga peneliti mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik.

Lamongan, 5 Mei 2024

Nur Laili Fajriyah

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>SAMPUL DALAM</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYTAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Signifikansi Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Teori <i>Shopee Paylater</i> .....	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Shopee Paylater</i> .....	13
2.1.1.2 Benefit Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> .....	14
2.1.1.3 Resiko Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> .....	15
2.1.1.4 Indikator <i>Shopee Paylater</i> .....	16
2.1.2 Teori <i>Voucher Diskon</i> .....	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Voucher Diskon</i> .....	17

2.1.2.2	Macam-macam <i>Voucher Diskon</i> .....	18
2.1.2.3	Manfaat Pemberian <i>Voucher Diskon</i> .....	19
2.1.2.4	Indikator <i>Voucher Diskon</i> .....	20
2.1.3	Teori <i>Cashback</i> .....	21
2.1.3.1	Pengertian <i>Cashback</i> .....	21
2.1.3.2	Elemen-elemen <i>Cashback</i> .....	22
2.1.3.3	Macam-macam <i>Cashback</i> .....	23
2.1.3.4	Indikator <i>Cashback</i> .....	24
2.1.4	Teori Perilaku Konsumtif .....	24
2.1.4.1	Pengertian Perilaku Konsumtif.....	24
2.1.4.2	Macam-macam Perilaku Konsumtif .....	25
2.1.4.3	Faktor Perilaku Konsumtif .....	26
2.1.4.4	Indikator Perilaku Konsumtif.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu .....	30
2.3	Kerangka Pikir Atau Alur Pikir .....	41
2.4	Kerangka Konseptual.....	42
2.5	Pengembangan Hipotesis .....	42
2.5.1	Hubungan <i>Shopee Paylater</i> Terhadap Perilaku Konsumtif .....	43
2.5.2	Hubungan <i>Voucher Diskon</i> Terhadap Perilaku Konsumtif .....	44
2.5.3	Hubungan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	44
2.5.4	Hubungan <i>Fitur Shopee Paylater, Voucher Diskon, dan Cashback</i> Terhadap Perilaku Konsumtif .....	45
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
3.1	Rancangan Penelitian.....	46
3.2	Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya.....	46
3.2.1	Definisi Operasional Variabel .....	46
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	47
3.3	Metode Penelitian Data.....	49
3.3.1	Sumber Data Penelitian .....	49
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.3.3	Populasi .....	51

3.3.4 Sampel.....	53
3.4 Metode Analisis Data .....	54
3.4.1 Statistik Deskriptif .....	54
3.4.2 Uji Kualitas Data.....	55
3.4.2.1 Uji Validitas .....	55
3.4.2.2 Uji Realibilitas.....	55
3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.4.3.1 Uji Normalitas .....	56
3.4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	56
3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
3.4.5 Uji Hipotesis Data.....	58
3.4.5.1 Uji T (Parsial).....	58
3.4.5.2 Uji F (Simultan).....	58
3.4.6 Uji Koefisien Determinasi .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Deskripsi Data/Objek Penelitian .....	61
4.1.1 Profil Perusahaan .....	61
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	65
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
4.2.2 Deskripsi Data Jawaban Responden .....	70
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	74
4.3.1 Statistik Deskriptif .....	74
4.3.2 Uji Kualitas Data.....	77
4.3.2.1 Uji Validitas .....	77
4.3.2.2 Uji Realibilitas.....	79
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.3.3.1 Uji Normalitas .....	80
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	83
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	83
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	85

4.4.5 Uji Hipotesis Data.....	86
4.4.5.1 Uji T (Parsial).....	86
4.4.5.2 Uji F (Simultan).....	90
4.4.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	91
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	92
4.4.1 Pengaruh <i>Fitur Shopee Paylater</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	92
4.4.2 Pengaruh <i>Fitur Voucher Diskon</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	93
4.4.3 Pengaruh <i>Fitur Cashback</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	93
4.4.4 Pengaruh <i>Fitur Shopee Paylater, Voucher Diskon,</i> <i>dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif</i> .....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
5.1 Simpulan .....	96
5.1.1 Keterbatasan .....	74
5.1.2 Implikasi.....	77
5.2 Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

- 1 NAMA MAHASISWA : NUR LAILI FAJRIYAH**
- 2 NIM : 20042021**
- 3 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**
- 4 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FITUR SHOPEE PAYLATER, VOUCHER DISKON, DAN CASHBACK* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNISDA LAMONGAN ANGKATAN 2020-2023**

NO	NAMA TABEL	HALAMAN
2.1	Penelitian Terdahulu	31
3.1	Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya	48
3.2	Instrumen <i>Skala Likert</i>	51
3.3	Jumlah Mahasiswa Unisda Lamongan Angkatan 2020-2023	52
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	67
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	68
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	68
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	69
4.7	Jawaban Responden Variabel (X1)	70
4.8	Jawaban Responden Variabel (X2)	71
4.9	Jawaban Responden Variabel (X3)	72
4.10	Jawaban Responden Variabel (Y)	73

NO	NAMA TABEL	HALAMAN
4.11	Hasil Uji Deskriptif Variabel (X1)	74
4.12	Hasil Uji Deskriptif Variabel (X2)	75
4.13	Hasil Uji Deskriptif Variabel (X3)	76
4.14	Hasil Uji Deskriptif Variabel (Y)	77
4.15	Hasil Uji Validitas	78
4.16	Hasil Uji Reliabilitas	79
4.17	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	82
4.18	Hasil Uji Multikolinearitas	83
4.19	Hasil Uji Glejser	84
4.20	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.21	Hasil Uji T (Parsial)	87
4.22	Hasil Uji F (Simultan)	91
4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	92

Lamongan, 22 Juli 2024

Nur Laili Fajriyah  
20042021

## DAFTAR GAMBAR

- 1 NAMA MAHASISWA : NUR LAILI FAJRIYAH**
- 2 NIM : 20042021**
- 3 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**
- 4 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FITUR SHOPEE PAYLATER, VOUCHER DISKON, DAN CASHBACK* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNISDA LAMONGAN ANGKATAN 2020-2023**

NO	NAMA GAMBAR	HALAMAN
1.1	Pengguna Internet di Indonesia	2
1.2	Pengunjung E-commerce Terbanyak di Indonesia	3
1.3	Pengguna E-commerce Terbanyak di Unisda	4
2.1	Kerangka Pikir Atau Alur Pikir	41
2.2	Kerangka Konseptual	42
3.1	Kurva Uji T (Parsial)	58
3.2	Kurva Uji F (Simultan)	59
4.1	Logo Perusahaan Shopee	63
4.2	Struktur Perusahaan Shopee Indonesia	64
4.3	Hasil Uji Normalitas Histogram	80
4.4	Hasil Uji Normalitas P-P Plot	81
4.5	Hasil Gambar Scatterplot	84
4.6	Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T (X1)	88
4.7	Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T (X2)	89
4.8	Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T (X3)	90

NO	NAMA GAMBAR	HALAMAN
4.9	Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F	91

Lamongan, 22 Juli 2024

Nur Laili Fajriyah  
20042021

## DAFTAR LAMPIRAN

- 1 NAMA MAHASISWA : NUR LAILI FAJRIYAH**
- 2 NIM : 20042021**
- 3 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**
- 4 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FITUR SHOPEE PAYLATER, VOUCHER DISKON, DAN CASHBACK* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNISDA LAMONGAN ANGKATAN 2020-2023**

NO	NAMA LAMPIRAN	HALAMAN
1	Kuesioner	103
2	Tabulasi Data Kuesioner	109
3	Output Uji Karakteristik Dan Jawaban Responden	114
4	Hasil Uji Statistik Deskriptif	121
5	Hasil Uji Kualitas Data	123
6	Hasil Uji Asumsi Klasik	127
7	Hasil Uji Regresi Berganda	130
8	Hasil Uji Hipotesis	130
9	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	131
10	Tabel R	132
11	Tabel Distribusi T	133
12	Tabel Distribusi F	134
13	Riwayat Hidup	136
14	Surat Izin Penelitian	137
15	Hasil Cek Plagiasi	138
16	Kartu Bimbingan	139

Lamongan, 22 Juli 2024

Nur Laili Fajriyah  
20042021

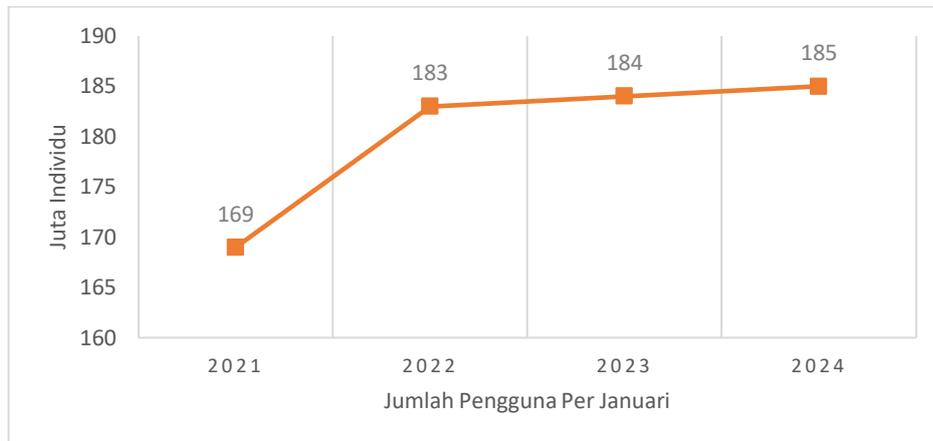
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman mengakibatkan perubahan dalam kebutuhan dan gaya hidup individu. Inovasi yang cepat juga membantu dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup tersebut. Di era teknologi saat ini, internet menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat secara menyeluruh, digunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan lainnya. Salah satu manfaatnya adalah memudahkan individu untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbelanja, dengan lebih efisien.

Saat ini, bisnis berbasis internet telah menjadi tren dalam gaya berbelanja karena kemudahan yang ditawarkan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan. Belanja online memungkinkan pembeli untuk mendapatkan barang dengan lebih cepat tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Hal ini dianggap sebagai pilihan yang efisien bagi pembeli karena menghindari masalah yang sering terjadi saat berbelanja offline, seperti kemacetan, keterbatasan tempat parkir, keramaian, dan keterbatasan waktu. Keefektifan dan kenyamanan yang diperoleh dari belanja online membuat pembeli cenderung melakukan transaksi melalui internet untuk mendapatkan berbagai barang, termasuk makanan, pakaian, buku, sepatu, perawatan kulit, paket, laptop, ponsel, hijab, tas, dan lainnya..



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2021-2024)

*Sumber : <https://www.apji.or.id>*

Data Diakses pada tanggal 2 Maret 2024

Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) masyarakat Indonesia yang menggunakan internet terus bertambah pada setiap tahunnya. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 .

Dengan pertambahan pengguna internet seiring waktu, marketplace atau toko online semakin banyak bermunculan. Berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh marketplace sebagai salah satu langkah untuk menjadi marketplace favorit yang dipilih oleh konsumennya. Salah satu marketplace yang populer di Indonesia adalah shopee.

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group yang pertama kali dibuka pada tahun 2015. Shopee adalah salah satu aplikasi marketplace online yang menawarkan

berbagai jenis produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile, sehingga pengguna dapat melakukan kegiatan belanja online tanpa membuka website melalui perangkat komputer mereka (Zahara, dkk., 2023:48).



Gambar 1.2 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

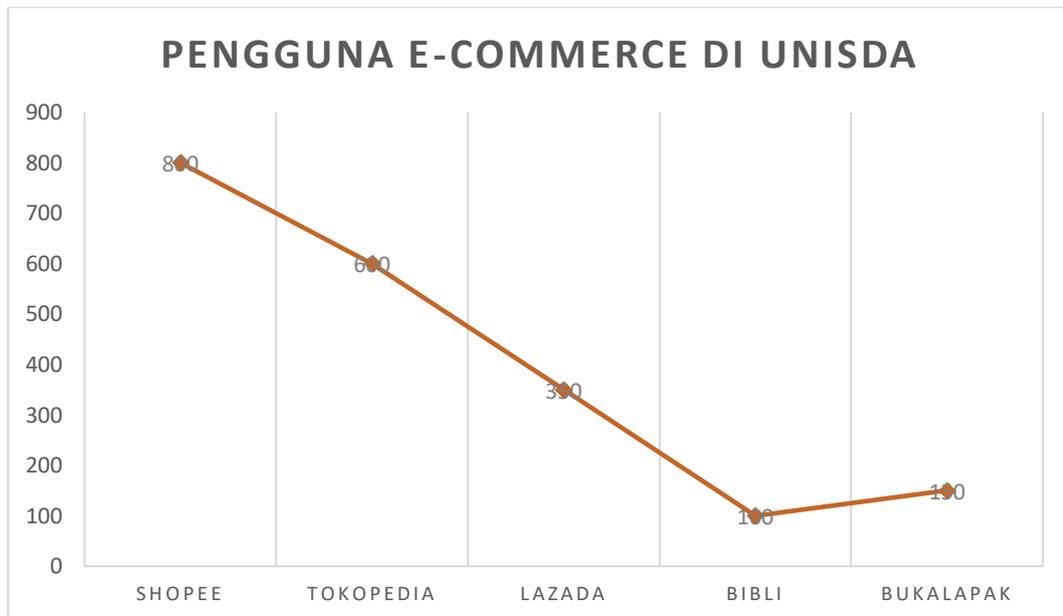
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Diakses pada tanggal 2 Maret 2024

Berdasarkan data tersebut, shopee merupakan marketplace yang paling banyak dikunjungi pada kuartal I 2023. Selama Januari hingga Desember 2023, shopee meraih rata-rata 2,35 miliar pengunjung yang mengungguli pesaing-pesaingnya secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia.

Shopee adalah sebuah platform perdagangan yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan secara online. Mahasiswa Unisda menggunakan Shopee sebagai sarana untuk melakukan pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, perlengkapan kuliah, elektronik, dan lain sebagainya.

Mereka juga memanfaatkan fitur-fitur dan promo-promo yang disediakan oleh Shopee untuk mendapatkan produk dengan harga terbaik.



Gambar 1.3 E-Commerce Dengan Pengguna Terbanyak di Unisda

Sumber : Survey Sementara (02 Mei 2024)

Berdasarkan data pengguna platform e-commerce di kalangan mahasiswa Unisda, Shopee mendominasi sebagai pilihan utama dibandingkan dengan pesaingnya. Sebanyak 800 mahasiswa menggunakan Shopee. Dukungan fitur-fitur yang user-friendly dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dapat dinikmati tanpa harus meninggalkan rumah atau sekolah, menjadikan Shopee sebagai platform favorit bagi mahasiswa Unisda dalam bertransaksi secara online.

Aplikasi ini menjual berbagai produk kebutuhan baik primer maupun sekunder, tawaran promo yang menarik hingga yang terbaru ialah fitur pembayaran. Metode pembayaran yang sedang populer dari aplikasi Shopee ialah metode pembayaran *Shopee Paylater*, dimana pengguna dapat melakukan pembelian sekarang dan

membayar nanti. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang sangat tertarik dengan fitur ini karena dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian, terutama bagi mereka yang kekurangan uang tunai. Kebutuhan dan keinginan mahasiswa dapat memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif mereka (Amelia, dkk., 2023).

*Shopee Paylater* merupakan bentuk kerjasama antara PT. Lentera Dana Nusantara dengan PT. Commerce Finance dimana Shopee Paylater sendiri sudah bersifat legal karena telah diawasi dan dinaungi oleh Otoritas Jasa Keuangan (Magelo, dkk., 2023:200). *Shopee Paylater* merupakan metode pembayaran dimana pembeli bisa membeli barang saat ini namun pembayarannya menyusul (Kurnia, dkk., 2023:76). *Shopee Paylater* dapat digunakan oleh setiap pengguna yang memenuhi syarat yang telah ditentukan, dengan *Shopee Paylater* konsumen dapat melunasi cicilan selama 1-12 bulan kedepan dan juga terdapat beragam pilihan cicilan yang dapat memudahkan konsumen (<https://shopee.co.id/>).

*Voucher diskon* juga berperan penting dalam shopee, Menurut Kotler dan Armstrong dalam Putri (2022) voucher diskon dapat diartikan sebagai bentuk intensif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu. *voucher diskon* biasanya berupa kupon potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu. (Belisa dalam Syaefurohim 2022).

Selain dengan memberikan *voucher diskon*, Shopee juga menggunakan strategi *cashback* kepada para penjual supaya bisa menarik konsumen untuk membeli produk pada marketplace Shopee. *Cashback* adalah penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengambilan uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan (Mointi & Sauw, 2022). *Cashback* yang diberikan Shopee lebih banyak dibandingkan dengan marketplace lainnya, sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan marketplace Shopee ( Nisa, 2023).

Dengan adanya *shopee paylater*, *voucher diskon*, dan *cashback* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Sumartono dalam Wardani (2022) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif yang dilakukan secara terus menerus akan menimbulkan kondisi keuangan yang tidak terkontrol yang memicu terjadinya pemborosan (Astuti dalam Yahya 2021:41).

Perilaku konsumtif dapat timbul disemua lingkungan masyarakat, khususnya terjadi pada lingkungan mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Perilaku konsumtif yang terjadi dilingkungan mahasiswa terjadi dikarenakan, mahasiswa tersebut dengan mudahnya belanja secara berlebihan bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi sebuah keinginan agar tercapai kehidupan yang hedonisme, dari kemudahan tersebut tentu menjadi pemicu perilaku konsumtif terhadap mahasiswa.

Beberapa peneliti telah melakukan riset seperti, hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahira, dkk., (2023) bahwa *shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rahima, (2022) menunjukkan bahwa *shopee paylater* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram.

Penelitian tentang *voucher diskon* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yazid, dkk., (2024) menunjukkan bahwa *voucher diskon* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Riau. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Umami (2023) dijelaskan bahwa Hasil penelitian secara parsial menunjukkan diskon secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa..

Penelitian tentang *cashback* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramesti, dkk., (2024) menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nurrohyani dan Sihaloho (2020) dijelaskan bahwa *cashback* berpengaruh negatif terhadap pengeluaran yang dilakukan karena dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Gap research sejauh ini menyoroti bahwa penelitian sebelumnya cenderung terfokus pada pengaruh individual dari fitur-fitur belanja online seperti *Shopee Paylater*, *voucher diskon*, dan *cashback* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengeksplorasi interaksi

antara ketiga fitur tersebut dan bagaimana kombinasi penggunaannya mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian sebelumnya juga belum memperhatikan konteks khusus dari mahasiswa Unisda Lamongan serta perbedaan dalam respons terhadap fitur-fitur belanja online di antara mahasiswa. Dengan demikian, terdapat kesenjangan dalam literatur yang perlu diisi oleh penelitian lebih lanjut yang fokus pada interaksi dan dampak gabungan dari fitur-fitur belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Novelty dari penelitian ini adalah pengenalan pendekatan baru yang mengeksplorasi interaksi dan dampak gabungan dari fitur-fitur belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumtif mahasiswa serta membantu mengidentifikasi strategi intervensi yang lebih efektif dalam mengelola perilaku belanja online di lingkungan akademis. Selain itu, penelitian ini juga akan memperhatikan konteks khusus dari mahasiswa Unisda Lamongan, yang dapat memberikan wawasan tambahan tentang faktor-faktor lokal yang memengaruhi respons terhadap fitur-fitur belanja online.

Dengan memperhatikan pentingnya *fitur shopee paylater, voucher diskon* dan *cashback* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap mahasiswa, maka peneliti menganggap topik ini menarik untuk diteliti. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu di atas, maka penulis memandang penting untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Fitur *Shopee Paylater, Voucher Diskon, Dan Cashback Terhadap Perilaku***

## **Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Di Unisda Lamongan Angkatan 2020-2023 ”.**

### **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka identifikasi dan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *fitur shopee paylater* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee di Unisda Lamongan angkatan 2020-2023?
2. Apakah *fitur voucher diskon* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee di Unisda Lamongan angkatan 2020-2023?
3. Apakah *fitur cashback* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unisda pengguna shopee di Unisda Lamongan angkatan 2020-2023?
4. Apakah *fitur shopee paylater, voucher diskon, dan cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee di Unisda Lamongan angkatan 2020-2023?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *fitur shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee di Unisda Lamongan angkatan 2020-2023
2. Untuk mengetahui pengaruh *fitur voucher diskon* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee di Unisda Lamongan angkatan 2020-2023

3. Untuk mengetahui pengaruh *fitur cashback* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee di Unisda Lamongan angkatan 2020-2023
4. Untuk mengetahui pengaruh *fitur shopee paylater, voucher diskon, dan cashback* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee di Unisda Lamongan angkatan 2020-2023

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa diambil baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi penulis dan akademisi, hasil penelitian ini dapat meningkatkan wawasan, pengalaman dan pengetahuan tentang pengaruh fitur shopee paylater, voucher diskon, dan cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa unisda
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Bagi pengguna shopee, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi pengguna shopee di kalangan mahasiswa, membantu memahami pengaruh fitur shopee paylater, voucher diskon, dan cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan referensi untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.

#### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Signifikansi penelitian adalah dampak dari tercapainya tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang perilaku konsumtif di era digital dengan fokus pada penggunaan fitur-fitur tertentu dalam platform belanja online seperti Shopee PayLater, voucher diskon, dan cashback.
2. Menyajikan gambaran relevan tentang penggunaan platform belanja online di kalangan generasi muda, terutama mahasiswa, yang dapat membantu dalam memahami pola perilaku dan kebutuhan konsumtif mereka.
3. Hasil penelitian memiliki implikasi praktis bagi industri e-commerce, khususnya Shopee, untuk mengoptimalkan fitur-fitur platform mereka dalam mengelola perilaku konsumtif pengguna. Selain itu, juga relevan bagi mahasiswa dan institusi pendidikan untuk meningkatkan pemahaman tentang pengelolaan keuangan dan perilaku konsumtif yang bijak.
4. Pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dapat membantu dalam merancang program pendidikan yang holistik, termasuk aspek pengelolaan keuangan dan konsumsi yang bertanggung jawab.

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian disampaikan untuk memberikan gambaran isi keseluruhan penelitian dan agar peneliti lebih teratur dan terarah serta membantu pembaca untuk mengerti isi dari penelitian ini.

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, penjelasan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori dasar yang relevan, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pikir, kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, definisi operasional variabel dan pengukurannya, metode penelitian data dan metode analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data atau objek penelitian, analisis hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini dijelaskan tentang kesimpulan yang penulis dapatkan dan saran untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak yang terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Shopee Paylater***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Shopee Paylater***

*Shopee Paylater* adalah metode pembayaran beli sekarang bayar nanti yang disediakan oleh PT Commerce Finance di aplikasi shopee. Dengan fitur ini, anda dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di bulan berikutnya, atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan. Selain sebagai metode pembayaran di shopee, anda juga dapat menggunakan fitur ini untuk membayar tagihan (Phan & Riyadi, 2022:126).

Menurut Rismayadi (2020:190) Fitur layanan *Shopee Paylater* ini banyak menarik pengguna Shopee untuk menggunakannya. *Shopee paylater* adalah bentuk nontunai yang konsep beli sekarang, bayar nanti. Penggunaan dan fungsi *Shopee Paylater* memiliki kesamaan dengan kartu kredit. Sedangkan menurut Sahroni (2020:56) *Paylater* adalah metode pemabyaran dengan menggunakan dan talangan dari perusahaan shopee, kemudian pengguna membayar tagihanya.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan *bahwa shopee paylater* adalah metode pembayaran beli sekarang bayar nanti di aplikasi Shopee. Dengan fitur ini, pengguna bisa melakukan pembelian dan membayarnya di bulan berikutnya atau dalam bentuk cicilan. Fitur ini menarik pengguna karena mirip dengan kartu kredit dan menggunakan talangan dari perusahaan Shopee yang harus dibayar pengguna.

### **2.1.1.2 Benefit Penggunaan *Shopee Paylater***

Menurut (Prastiwi & Fitria, 2021), terdapat beberapa *benefit* dari sistem PayLater yang dijadikan alternatif metode pembayaran antara lain:

#### 1. Prosesnya Cepat dan Praktis

Metode pembayaran beli sekarang, bayar nanti sangat praktis digunakan, terutama ketika ada kebutuhan mendesak, misalnya untuk pembelian tiket atau kebutuhan lainnya. Fitur paylater menawarkan syarat yang ringan dan proses pengaktifannya yang cepat serta lebih mudah dibandingkan dengan kartu kredit pada bank konvensional.

#### 2. Tenor Bervariasi

Pilihan lama atau jangka waktu cicilan menyesuaikan dengan kemampuan pembeli. E-commerce menyediakan variasi tenor PayLater mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan. Tenor pelunasan akan mempengaruhi besarnya angsuran. Karena semakin pendek tenor akan memperkecil bunga dari angsuran setiap bulannya. Beberapa e-commerce hanya mengenakan bunga 1% bagi yang memilih tenor 1 bulan.

#### 3. Promo

Promo sangat berguna untuk menarik pelanggan menambah belanjanya. Promo bertujuan untuk mempengaruhi keputusan berbelanja. Banyak orang yang tergiur menggunakan promo belanja, padahal tidak sedang membutuhkan barang yang akan dibeli.

### **2.1.1.3 Resiko Penggunaan *Shopee Paylater***

Selanjutnya akan dibahas mengenai beberapa risiko menggunakan Paylater menurut Budianto (2023:81) antara lain:

a. Konsumtif

Kemudahan dalam berbelanja dengan pembayaran di lain waktu menjadikan orang terdorong impulsif dalam bertransaksi. Pembeli sering membeli barang-barang yang tidak diperlukan. Mudah bagi pengusaha untuk menghabiskan produk mereka yang tidak terlalu laku.

b. Biaya yang tidak disadari

Paylater membebankan biaya subscription, biaya cicilan dan biaya lainnya yang dapat berbeda jumlahnya pada tiap aplikasi. Biaya ini sering kali tidak diwaspadai oleh pembeli. Biaya tambahan sering disesali saat tagihan mulai berdatangan. Oleh karena itu kita harus berhati-hati ketika membeli barang dengan fasilitas Paylater, dengan memperhatikan syarat dan ketentuan yang berlaku.

c. Keuangan pribadi terganggu

Fasilitas PayLater yang mudah dengan iming-iming discount yang banyak membuat banyak orang tergoda untuk berbelanja barang yang tidak menjadi kebutuhannya. Pembayaran yang dilakukan pada bulan-bulan berikutnya akan menjadi beban cash flow keuangan jika tidak diperhitungkan dengan cermat.

#### **2.1.1.4 Indikator *Shopee PayLater***

Venkatesh dan Davis dalam Amalia (2023:27) pada teorinya menyatakan beberapa indikator yang terjadi saat menjadi pengguna paylater yaitu sebagai berikut :

1. Lama Penggunaan

Durasi waktu sejak pengguna pertama kali mulai menggunakan Shopee PayLater hingga sekarang. Indikator ini mengukur loyalitas dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap fitur ini.

2. Intensitas

Frekuensi penggunaan Shopee PayLater oleh pengguna dalam periode tertentu. Ini menunjukkan seberapa sering pengguna memanfaatkan layanan ini untuk melakukan pembelian.

3. Durasi

Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses transaksi menggunakan Shopee PayLater, mulai dari pemilihan produk hingga konfirmasi pembayaran.

4. Kemudahan Pengoperasian

Tingkat kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna saat menggunakan fitur Shopee PayLater. Ini mencakup antarmuka pengguna, proses pendaftaran, dan navigasi dalam aplikasi.

5. Kepuasan dengan Produk

Tingkat kepuasan pengguna terhadap Shopee PayLater, yang diukur melalui umpan balik, ulasan, dan survei. Indikator ini mencerminkan pengalaman keseluruhan pengguna dan kualitas layanan yang diberikan.

## 6. Desain

Kualitas visual dan fungsionalitas antarmuka pengguna Shopee PayLater. Ini mencakup aspek estetika, tata letak, dan kemudahan akses fitur dalam aplikasi Shopee.

### **2.1.2 Voucher Diskon**

#### **2.1.2.1 Pengertian Voucher Diskon**

*Voucher diskon* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Rahmawati, dkk., 2023:7). Diskon juga didefinisikan sebagai strategi yang memberikan potongan harga dari harga yang ditentukan dalam rangka meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa (Siahaan, 2022:204).

Menurut Kotler dan Keller dalam Syaefurohim (2022:23) mendefinisikan *voucher diskon* sebagai potongan langsung pada harga barang pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Sedangkan menurut Curatman, dkk., (2020:10) *voucher diskon* merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual untuk pelanggan pada saat membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *voucher diskon* adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dalam bentuk voucher sebagai insentif atas aktivitas tertentu atau untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Definisi ini mencakup pandangan dari beberapa sumber yang

menekankan pentingnya diskon sebagai strategi pemasaran yang dapat mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan produk tertentu, baik melalui potongan langsung pada harga barang atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah yang lebih besar

### **2.1.2.2 Macam-macam *Voucher Diskon***

Menurut Carthy, dkk., dalam Riadi (2021), diskon dapat diklasifikasikan dalam beberapa macam, yaitu sebagai berikut:

1. Diskon Kuantitas (*quantity discounts*), adalah penawaran diskon untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengalihkan sebagian fungsi penyimpanan sediaan kepada pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Diskon kuantitas dibagi menjadi dua, yakni diskon kuantitas kumulatif dan diskon nirkumulatif.
  - a) Diskon kuantitas kumulatif (*cumulative quantity discount*), diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan diskon tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. Diskon kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.
  - b) Diskon kuantitas nirkumulatif (*noncumulative quantity*), hanya berlaku untuk pesanan individual. Diskon seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.

2. Diskon Musiman (seasonal discount), adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Diskon ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan sediaan lebih jauh di sepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan di sepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoperasian sepanjang tahun.
3. Diskon tunai (cash discount), adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat. Persyaratan bagi suatu discount cash biasanya mengubah syarat neto. 2/10, Neto 30, berarti bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam 10 hari. Jika tidak, nilai penuhnya harus dibayar dalam 30 hari.
4. Diskon dagang (discount fungsional), adalah pengurangan harga tercatat yang diberikan kepada anggota saluran atas pekerjaan yang akan mereka lakukan.
5. Harga Obral (sale price), adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan segera membeli.

### **2.1.2.3 Manfaat *Voucher Diskon***

Menurut Isnaini dalam Riadi (2021) manfaat pemberian diskon pada produk dan jasa antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar, sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen

yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan. Diadakan discount ini merupakan salah satu strategi penjual dalam menarik minat pembeli.

#### **2.1.2.4 Indikator *Voucher Diskon***

Menurut Menurut Sutisna dalam Riadi (2021), diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Adapun aspek-aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon adalah:

1. Besarnya potongan harga.

Ini mengacu pada jumlah atau persentase diskon yang diberikan pada harga produk saat promosi atau penjualan. Misalnya, jika sebuah produk awalnya dijual seharga \$100 dan kemudian di-diskon sebesar 20%, maka besarnya potongan harganya adalah \$20. Besarnya potongan harga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin besar potongan harga, semakin besar juga kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

2. Masa potongan harga.

Ini merujuk pada periode waktu di mana diskon atau penawaran khusus berlaku. Durasi diskon bisa berupa beberapa jam, beberapa hari, atau bahkan beberapa minggu tergantung pada strategi pemasaran perusahaan. Periode

diskon yang singkat mungkin mendorong konsumen untuk bertindak cepat demi memanfaatkan kesempatan tersebut, sementara periode yang lebih panjang memberikan lebih banyak kesempatan bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian mereka..

### 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Ini mencakup variasi produk yang ditawarkan dengan diskon. Perusahaan dapat memilih untuk memberikan diskon pada satu jenis produk tertentu, serangkaian produk, atau bahkan seluruh rangkaian produk mereka. Keanekaragaman produk yang mendapatkan diskon dapat memberikan konsumen pilihan yang lebih luas, memungkinkan mereka untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini juga dapat mendorong pembelian impulsif atau pembelian tambahan yang tidak direncanakan saat konsumen tertarik dengan variasi produk yang ditawarkan dengan diskon.

## **2.1.3 *Cashback***

### **2.1.3.1 *Pengertian Cashback***

Cashback merupakan sebuah penawaran dalam bentuk pengembalian, baik uang tunai maupun uang virtual. Biasanya, bentuk penawaran diberikan dalam persentase dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang sudah ditentukan oleh pemberi cashback. Promosi cashback biasanya tidak dalam bentuk uang fisik yang langsung diberikan kepada pembeli, melainkan dalam bentuk deposit atau saldo uang elektronik (Curatman, dkk., 2020:9).

Cashback adalah pengembalian sejumlah uang yang telah digunakan untuk membayar suatu produk. Misalnya, instant cashback 20% berarti setelah kita membayar Rp10.000,00 untuk suatu produk, kita akan menerima uang kembali sebesar Rp2.000,00 langsung setelah pembayaran (Minza & Febriani, 2022 :132). Sedangkan Menurut Susanto (2022:247) Cashback merupakan salah satu bentuk promosi yang bisa dilakukan. Cashback ini merupakan kegiatan mengembalikan sebagian uang dari konsumen setelah melakukan pembelian dengan nominal tertentu. Meski bersyarat, ternyata promosi dalam bentuk cashback ini juga sangat efektif.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Cashback adalah penawaran yang memberikan pengembalian sejumlah uang kepada pembeli setelah mereka melakukan pembelian produk tertentu. Bentuk penawaran ini dapat berupa uang tunai atau uang virtual, biasanya dalam bentuk persentase dari jumlah pembelian yang telah ditentukan oleh pemberi cashback. Meskipun tidak diberikan secara langsung dalam bentuk uang fisik, cashback diberikan dalam bentuk deposit atau saldo uang elektronik. Ini adalah bentuk promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, meskipun bersyarat.

#### **2.1.3.2 Elemen-elemen *Cashback***

Menurut Putra dalam Octaviyanto (2021:16) terdapat beberapa elemen-elemen cashback diantaranya :

- 1 Besaran Cashback
- 2 Intensitas Pemberian Cashback
- 3 Jenis Cashback

#### 4 Kepuasan Terhadap Cashback

##### 2.1.3.3 Macam-macam *Cashback*

Macam-macam *cashback* menurut Amanda (2023) yaitu :

###### 1. *Cashback* Kartu Kredit

Ini adalah program yang sering ditawarkan oleh bank kepada pemegang kartu kredit untuk mendapatkan keuntungan saat berbelanja. *Cashback* dapat diklaim dengan memenuhi minimum pembelian tertentu dan disesuaikan dengan jumlah transaksi.

###### 2. *Cashback* Belanja Online

*Cashback* ini sering ditemukan saat berbelanja online, seperti di Shopee Video. Pengguna bisa mendapatkan pengembalian uang hingga persentase tertentu dari total pembelian, memungkinkan belanja produk dengan hemat dan praktis.

###### 3. *Cashback* untuk Kendaraan Bermotor

Jenis *cashback* ini biasanya diberikan oleh leasing kendaraan untuk pembelian mobil atau motor. *Cashback* bisa berupa barang seperti laptop, smartphone, atau perangkat rumah tangga jika syarat pembelian tertentu terpenuhi.

###### 4. *Cashback* Property

Dalam bidang properti, *cashback* adalah program yang diberikan oleh pengembang kepada pembeli jika mereka memenuhi syarat pembelian tertentu. *Cashback* ini bisa berupa barang rumah tangga seperti AC, kulkas, TV, atau furnitur lainnya.

#### **2.1.3.4 Indikator *Cashback***

Menurut Assauri dalam Alamsyah (2021:627) *Cashback* biasanya akan menggunakan ketiga indikator sebagai berikut :

##### 1. Jumlah Nominal

Dari pengembalian dana *Cashback* yang akan diberikan tentunya akan sesuai dengan kesepakatan nominal yang telah disepakati sebelumnya sesuai dengan kondisi dan persyaratan yang telah diberikan oleh perusahaan sebelumnya.

##### 2. Kesesuaian

Dengan Kesepakatan Yang diberikan sebuah perusahaan biasanya akan memberikan sebuah kesepakatan yang dimana akan menguntungkan kedua belah pihak seperti yang ada dipoin ini tentang kespakatan dari kesesuaian yang telah diberikan.

##### 3. Ketepatan waktu

Dalam pengembalian dana tentunya pada setiap pengembalian dana atau *cashback* yang diberikan ini adalah termasuk dalam kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan proses pengembalian dana dari perusahaan ke pada konsumen terkait. Dimana semakin sesuai dengan waktu dan kecepatan yang telah ditentukan maka tentu saja kepuasan dari konsumen yang menerima promosi tersebut.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumtif**

##### **2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumtif**

Sumartono dalam Wardani (2021:6) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan

yang masuk akal di mana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Melainkan perilaku konsumtif ini terjadi karena seseorang tidak ingin membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi semata-mata hanya untuk mencoba barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Ancok dalam Wardani (2021:6) menerangkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

Sumartono Wardani (2021:6) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang dalam membeli barang tanpa pertimbangan yang masuk akal, di mana pembelian tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi lebih pada keinginan atau dorongan emosional.

#### **2.1.4.2 Macam-macam Perilaku Konsumtif**

Menurut Swasta dalam Rahima (2022:41) terdapat 3 macam perilaku konsumtif yaitu:

- 1 *Impulsive buying*

Perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang. Ini ditandai dengan kecenderungan untuk membeli barang secara berlebihan, terkadang bahkan barang-barang yang mahal, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran yang tersedia.

## 2 *Non-rational buying*

Perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional atau logis. Konsumen yang mengalami perilaku non-rational cenderung membeli barang yang kurang bermanfaat atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka sering kali membeli barang karena alasan gengsi atau faktor emosional, bukan karena pertimbangan yang rasional

## 3 *Wasteful buying*

Perilaku pembelian yang mengarah pada pemborosan. Hal ini ditandai dengan pembelian barang oleh konsumen yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya harus dipenuhi, atau pembelian yang berlebihan melebihi kebutuhan yang wajar.

### **2.1.4.3 Faktor Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono dalam Wardani (2021:7) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal.

1. Faktor internal meliputi, motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri.

#### a) Motivasi

Motivasi merupakan pendorong perilaku seseorang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa uang tersedia di pasaran.

b) Harga diri

Harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Orang-orang dengan harga diri rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang-orang dengan harga diri tinggi.

c) Observasi

Sebelum seorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, biasanya akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan. Pengamatan dapat dilakukan berdasarkan pada pengalaman orang lain atau pengalaman sendiri di masa lalu mengenai suatu produk.

d) Proses belajar

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu rangkaian proses belajar. Bila ada pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu barang yang dibelinya, akan menentukan seseorang untuk membeli barang yang sama di masa yang akan datang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan di masa lalu terhadap suatu barang akan memberikan pelajaran kepada konsumen untuk tidak membeli di masa yang akan datang.

e) Kepribadian

Kepribadian dapat menentukan pola perilaku seseorang, yang dalam hal ini dapat dilihat dari tipe kepribadian orang tersebut.

f) Konsep diri

Konsep diri memuat ide, persepsi, dan sikap yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya sendiri.

2. Faktor eksternal meliputi, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi serta keluarga

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat variasi dan terintegrasi secara keseluruhan.

b) Kelas sosial

Masyarakat Indonesia dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu golongan atas (antara lain pengusaha kaya, pejabat tinggi), golongan menengah (karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah) dan golongan bawah (antara lain buruh pabrik, tukang becak, pedagang kaki lima).

c) Kelompok referensi

Mangkunegara dalam Wardani (2021) mengatakan bahwa kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok referensi antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

d) Keluarga

Keluarga merupakan unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan individu dalam mengambil keputusan untuk membeli (Mangkunegara dalam Wardani 2021).

#### **2.1.4.4 Indikator Perilaku Konsumtif**

Sumartono dalam Wardani (2021:10) menyatakan bahwa konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Indikator perilaku konsumtif adalah:

1. Membeli produk karena hadiahnya. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang dikemas dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen dapat ditandai dengan adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen memiliki kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang

lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren di mata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai tokoh idolanya.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfungsi sebagai bentuk perbandingan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang sudah pernah ada. Penelitian ini digunakan sebagai sumber data lampau dari hasil penelitian yang kemudian akan digunakan dan juga diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan dengan penelitian yang akan dilaksanakan (Riswanto, dkk., 2023:71).

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul/ Tahun	Variabel/ Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rahima & Irawan/ Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram/2022	Variabel Independen: - Shopee PayLater (X)  Variabel Dependen: - Perilaku Konsumtif (Y)  Metode Analisis: - Regresi Linier Sederhana	Hasil uji hipotesis menunjukkan $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, artinya tidak ada hubungan antara pengaruh penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan tingkat pengaruhnya. sebesar 2,3%.	- Variabel - Mahasiswa sebagai subjek penelitian - Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	- Lokasi Penelitian - Institusi - Rentang Waktu Penelitian - Jumlah Variabel
2	Syauqi, dkk./ Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri)	Variabel Independen: - Cashback (X1) - Flash Sale (X2) - Tagline (X3)  Variabel Dependen: - Impulse Buying (Y)	variabel cashback, flash sale, dan tagline gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai nilai Adjusted R Square sebesar 72.0%. Sedangkan sisanya	- Jumlah Variabel - Variabel Independen - Cashback - Mahasiswa sebagai subjek penelitian - Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	- Variabel dependen - Target Responden - Lokasi

No	Nama/Judul/ Tahun	Variabel/ Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumatera Utara)/2022	Metode Analisis:  Regresi Linier Berganda	dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini..		
3	Fauziah, dkk./Pengaruh Fasilitas (Fitur) E- Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/ 2022	Variabel Independen:  - Fitur E- Commerce (X)  Variabel Dependen:  - Perilaku Konsumtif (Y)  Metode Analisis:  Regresi Linier Sederhana	Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa. Dimana uji t hitung lebih besar dari t tabel (19,295 > 1,667) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari standar 0,05.	- Variabel Dependen - Mahasiswa sebagai subjek penelitian - Mengguna kan pendekata n penelitian kuantitatif	- Lokasi Penelitian - Institusi - Rentang Waktu Penelitian - Jumlah Variabel
4	Zahri/ Pengaruh Program Cash Back Dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda	Variabel Independen:  - Cashbac k (X1) - Transfer Paymen (X2)  Variabel Dependen:	Hasil penelitian memiliki pengaruh signifikan dengan nilai R Square sebesar 71.5% bahwa variable promosi dan kualitas produk	- Variabel Independen Cashback - Mengguna kan pendekata n penelitian kuantitatif	- Jumlah variabel - Variabel dependen - Target Responde n - Objek penelitian

No	Nama/Judul/ Tahun	Variabel/ Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan/2022	- Keputusan Pembelian (Y)  Metode Analisis:  Regresi Linier Berganda	memberikan kontribusi sebesar 0.715% dan sisanya 28.5% dipengaruhi oleh variable bebas lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini..	-	- Industri yang berbeda - (Penelitian terdahulu berkaitan dengan industri otomotif, sementara penelitian terbaru berkaitan dengan industri e- commerce )
5	Santoso, dkk./ Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)/2022	Variabel Independen:  - Diskon (X)  Variabel Dependen:  - Keputusan Pembelian (Y)  Metode Analisis:  Regresi Linier Sederhana	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna marketplace shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember sebesar 30,8%, selebihnya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain	- Variabel Independen - Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif - Marketplace	- Jumlah variabel - Variabel dependen - Target Responden - Objek penelitian

No	Nama/Judul/ Tahun	Variabel/ Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Pramesti, dkk./ Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopeepay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/2 023	Variabel Independen: - E-Wallet (X1) - Shopeepay (X2) - Cashback (X3)  Variabel Dependen: - Perilaku Konsumtif (Y)  Metode Analisis:  - Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu memberikan pengaruh sebesar 27,2% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.	- Jumlah variabel - Variabel independen cashback - Variabel dependen - Mahasiswa sebagai subjek penelitian - Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	- Lokasi penelitian - Institusi - Rentang waktu penelitian
7	Zahira dkk./Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia/20 23	Variabel Independen: - Shopee PayLater (X)  Variabel Dependen: - Perilaku Konsumtif (Y)  Metode Analisis:	Melalui survei terhadap 41 mahasiswa yang menggunakan Shopee PayLater, penelitian ini menemukan bahwa fitur Shopee PayLater memberikan pengaruh yang signifikan	- Variabel - Mahasiswa sebagai subjek penelitian - Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	- Lokasi Penelitian - Institusi - Rentang Waktu Penelitian - Jumlah Variabel

No	Nama/Judul/ Tahun	Variabel/ Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		- Regresi Linier Sederhana	sebesar 51.8% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbagai cara.		
8	Islami, dkk./ Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'ah/2023	Variabel Independen: - E-Money (X1) - Shopee PayLater (X2)  Variabel Dependen: - Perilaku Konsumtif (Y)  Metode Analisis: Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran shopee paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi mempunyai pengaruh sebesar 27,2% dan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh pihak lain.	- Variabel independen shopee paylater - Variabel dependen Mahasiswa sebagai subjek penelitian - Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	- Lokasi Penelitian - Institusi - Rentang Waktu Penelitian - Jumlah Variabel
9	Putri, dkk./ Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos	Variabel Independen: - Voucher Diskon (X1) -	Hasil dari penelitian ini yaitu memberikan pengaruh sebesar 56,1% dari nilai minat beli ulang dipengaruhi oleh voucher diskon	- Variabel independen voucher diskon - Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	- Jumlah variabel - Variabel dependen - Objek penelitian

No	Nama/Judul/ Tahun	Variabel/ Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food/2024	- Gratis Ongkir (X2) Variabel Dependen: - Minat Beli (Y)  Metode Analisis:  Regresi Linier Berganda	dan gratis ongkos kirim, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.		
10	Yazid, dkk./Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau/2024	Variabel Independen: - Diskon (X1) - Gratis Ongkir (X2)  Variabel Dependen: - Perilaku Konsumtif (Y)  Metode Analisis:  - Regresi Linier Berganda	variabel cashback, flash sale, dan tagline gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap impulse buying sebesar 72.0%. Sedangkan sisanya sebesar 28.0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.	- Variabel independen diskon - Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	- Jumlah variabel - Variabel dependen - Lokasi Penelitian - Institusi
11	<i>Fook and Neill/The Impact of</i>	<i>Variabel Independen :</i>	<i>Findings demonstrate that BNPL users</i>		

No	Nama/Judul/ Tahun	Variabel/ Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Retail Credit on Over Consumption in the Online Environment/ 2020</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Retail Credit (X)</i></li> </ul> Variabel Dependent :  Over Consumption (Y)	<i>have a higher online impulse buying tendency than those who do not use BNPL, and a clear link is identified between online impulse buying tendency and sales conversion tool sensitivity, thus promoting overconsumption in this setting</i>	<i>The similarity lies in the dependent variable which refers to consumption behavior</i>	<i>Differences in independent variables and also differences in research years</i>
12	<i>Awais/Unfolding the Association between the Big Five, Frugality, E-Mavenism, and Sustainable Consumption Behavior/2020</i>	Variabel Independent :  <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Big Five (X1)</i></li> <li>- <i>Frugality (X2)</i></li> <li>- <i>E-Mavenism (X3)</i></li> </ul> Variabel Dependent :  <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Consumption Behavior (Y)</i></li> </ul>	<i>The results affirm that e-mavenism is positively correlated with frugality. Moreover, frugality is vital in the growth of sustainable consumption behavior as well. Teknik analisis hipotesis Causal modeling technique (SEM) is affianced to evaluate the study hypotheses</i>	<i>The similarity lies in the dependent variable which refers to consumption behavior</i>	<i>Differences in independent variables and also differences in research years</i>
13	<i>Pinem, dkk./The,</i>	Variabel Independent :	<i>The results of this study found</i>		

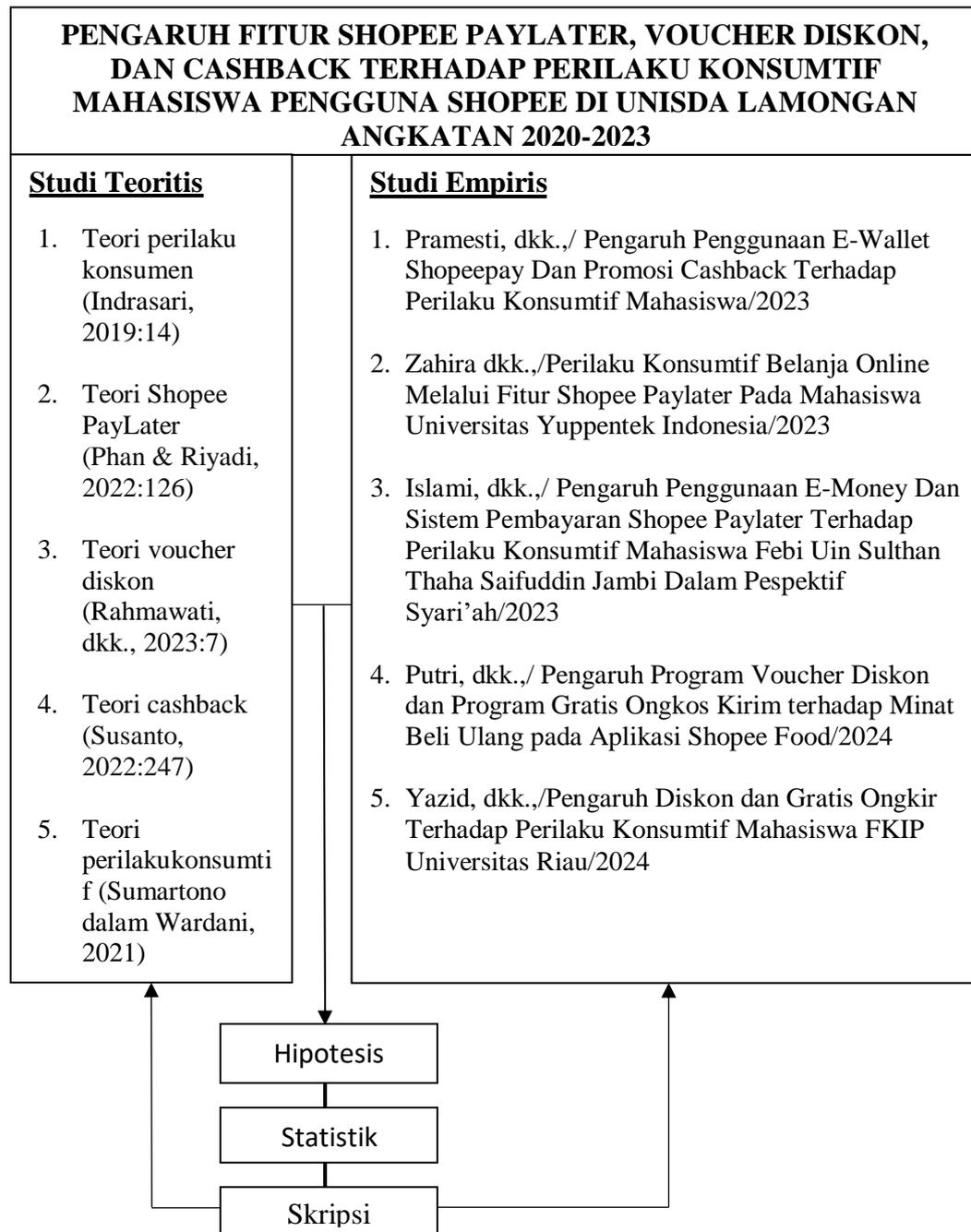
No	Nama/Judul/ Tahun	Variabel/ Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Relationship of Cashback Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia/2020</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Cashback (X1)</i></li> <li>- <i>Discount(X2)</i></li> <li>- <i>Voucher (X3)</i></li> </ul> <p><i>Variabel Dependent :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Decision to Use Digital Payment (Y)</i></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Cashback (X1)</i></li> <li>- <i>Discount(X2)</i></li> <li>- <i>Voucher (X3)</i></li> </ul> <p><i>Variabel Dependent :</i></p> <p><i>Decision to Use Digital Payment (Y)</i></p>	<i>the variable of cashback, discounts, and vouchers have a positive and significant relationship on the decision of Gen-Z to use e-wallet in their daily business transaction.</i>	<i>equality in the independent variables cashback and discount</i>	<i>Differences in the dependent variable and also differences in research years</i>
14	<i>Nagayo, V.A., Utami, C.W., Pujirahayu, P.M.,/The Effect of Promotion, Ease of Transaction,</i>	<p><i>Variabel Independen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Promotion (X1)</i></li> <li>- <i>Ease of Transaction (X2)</i></li> </ul>	<i>The value of Adjusted R Square is 0.598 or 59.8% which indicates that 59.8% of the variables of promotion, ease</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Number of Variables</i></li> <li>- <i>Shopee is the target of research</i></li> <li>- <i>Using a quantitati</i></li> </ul>	- <i>variable dependent and independent variables</i>

No	Nama/Judul/ Tahun	Variabel/ Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>and Trust on Purchase Decision of Shopee Pay Later Users/2022</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trust (X3)</li> </ul> Variabel Dependent :  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Purchase Decision (Y)</li> </ul> analysis method:  Multiple Linear Regression	<i>of transaction, and trust give effect on purchase decision.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- e research approach</li> <li>- quantitative research approach</li> </ul>	
15	<i>Raninda, dkk./The Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention toward the DANA E-Wallet/2022</i>	Variabel Independent:  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceived Usefulness(X1)</li> <li>- Ease of Use (X2)</li> <li>- Security (X3)</li> <li>- Cashback Promotion (X4)</li> </ul> Variabel Dependent :  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavioral</li> </ul>	<i>The results of this study, or together had an effect on behavioral intention in the DANA e-wallet with a significance value of <math>0.00 &lt; 0.05</math> and an Adjusted R-value by 55.1%. This shows that the variables perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, and cashback promotion can explain 55.1%</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cashback independent variable</li> <li>- Using a quantitative research approach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Number of variables</li> <li>- Dependent variable</li> <li>- Object of research</li> </ul>

<b>No</b>	<b>Nama/Judul/ Tahun</b>	<b>Variabel/ Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
		<p>- <i>Intention (Y) analysis method:</i></p> <p><i>Multiple Linear Regression</i></p>	<p><i>of behavioral intention variables, and the remaining 44.9% are influenced by other variables outside of this study</i></p>		

### 2.3 Kerangka Pikir atau Alur Pikir

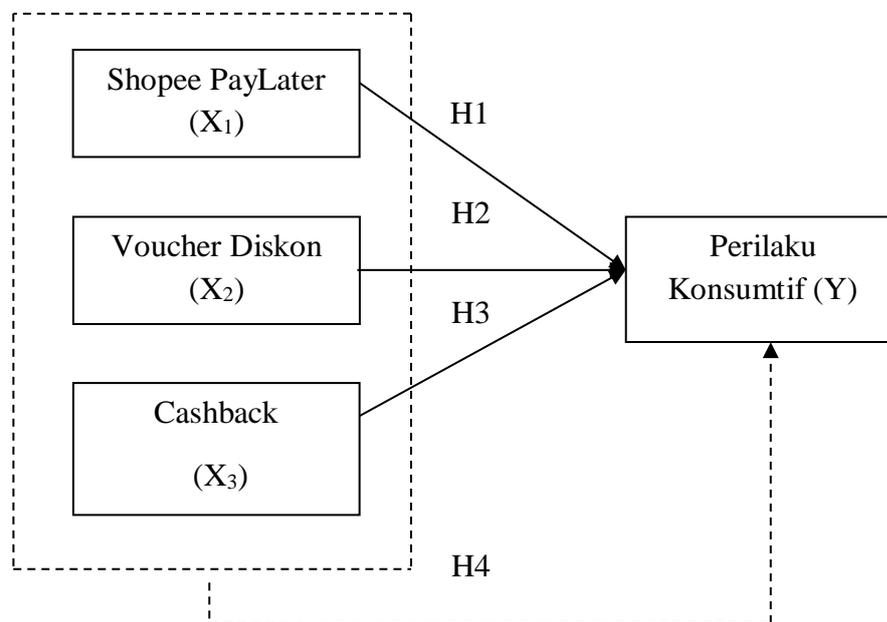
Menurut Sugiyono (2022:283) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk pemikiran atau model yang digunakan peneliti dalam mengembangkan konsep penelitian yang akan dibangun terkait atas dasar hubungan antar variabel dengan berbagai faktor pendukungnya (Rudini & Azmi, 2023:74). Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- = Pengaruh secara parsial
- - - - - = Pengaruh secara simultan

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat

pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono 2022:63). Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka penulis menentukan hipotesis yang merupakan dugaan sementara, yaitu sebagai berikut :

### **2.5.1 Pengaruh *Fitur Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Fitur layanan *shopee paylater* ini banyak menarik pengguna Shopee untuk menggunakannya. *Shopee paylater* adalah bentuk pembayaran nontunai yang mengusung konsep beli sekarang, bayar nanti. Penggunaan dan fungsi *shopee paylater* memiliki kesamaan dengan penggunaan kartu kredit (Rismayadi, 2020:190). Dengan adanya fitur *shopee paylater* banyak yang makin sering belanja kebutuhan secara online karna kemudahan yang didapat saat menggunakan aplikasi tersebut (Khairunnisa dkk. 2022).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Zahira, dkk., (2023) bahwa *fitur shopee paylater* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Shopee paylater* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

### **2.5.2 Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

*Voucher diskon* dapat diartikan sebagai bentuk intensif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu (Priansa dalam Syaefurohim 2022:24). Tujuan pemberian *voucher diskon* adalah supaya konsumen merasa bahwa harga akan semakin murah, sehingga akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pemberian *voucher diskon* secara berkala juga akan membentuk pelanggan yang memiliki loyalitas yang baik pula.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Yazid, dkk (2024) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : *Voucher diskon* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

### **2.5.3 Pengaruh Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Menurut Chamsa dalam Damanik, dkk., (2023:156) *cashback* adalah tawaran yang berupa poin digital atau uang digital yang akan diberikan kepada konsumen ketika mereka membeli suatu barang, dengan syarat pembayaran yang disepakati bersama. Pembayaran *cashback* dapat diberikan pada pembelian berikutnya atau secara langsung.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Pramesti (2023) menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa. Berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : *Cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

#### **2.5.4 Pengaruh Fitur *Shopee Paylater*, *Voucher Diskon*, Dan *Cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Ketiga fitur tersebut mulai dari *shopee paylater*, *voucher diskon*, dan *cashback* semuanya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara berbeda. *Shopee paylater* memungkinkan pembelian tanpa pembayaran langsung, menggoda mahasiswa untuk membeli barang tanpa memikirkan konsekuensi keuangan jangka panjang. *Voucher diskon* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli barang yang tidak diperlukan karena adanya penawaran khusus.

Sementara *cashback* bisa membuat mahasiswa merasa tergoda untuk menghabiskan lebih banyak uang hanya untuk mendapatkan kembali sebagian dari pembelian mereka. Kombinasi ketiganya dapat memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa, mengakibatkan pengeluaran yang tidak terencana dan penumpukan utang. Berdasarkan informasi dan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : *Fitur shopee paylater*, *voucher diskon*, *cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian yang diambil dalam penelitian ini, yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan alat pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2022), jenis penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April sampai dengan Juni 2024 yang akan dilakukan di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya**

##### **3.2.1 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Menurut Sugiono (2022:38), definisi operasional variabel adalah segala

sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan obyek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka dibawah ini adalah operasional variabel penelitian yaitu sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (X)

Suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Fitur Shopee Paylater (X1), Voucher Diskon (X2) dan Cashback (X3).

b. Variabel Terikat (Y)

Suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif.

### 3.2.2 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2022:92)

Dalam pengukuran, penulis menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2022:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukurannya
1	Shopee paylater (X <sub>1</sub> )	Shopee PayLater adalah metode pembayaran beli sekarang bayar nanti yang disediakan oleh PT Commerce Finance di aplikasi shopee (Phan & Riyadi, 2022:126)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lama penggunaan</li> <li>- Intensitas</li> <li>- Durasi</li> <li>- Kemudahan pengoperasian</li> <li>- Kepuasan dengan produk</li> <li>- Desain</li> </ul>	Skala Likert
2	Voucher diskon (X <sub>2</sub> )	Voucher diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Rahmawati, dkk., 2023:7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Besarnya potongan harga.</li> <li>- Masa potongan harga</li> <li>- Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.</li> </ul>	Skala Likert
3	Cashback (X <sub>3</sub> )	Cashback merupakan sebuah penawaran dalam bentuk pengembalian, baik uang tunai maupun uang virtual (Curatman, dkk., 2020:9)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah nominal</li> <li>- Kesesuaian</li> <li>- Ketepatan waktu</li> </ul>	Skala Likert
4	Perilaku Konsumtif (Y)	Menurut Sumartono dalam Wardani (2022:6) Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karena hadiahnya</li> <li>- Kemasan Menarik</li> <li>- Gengsi</li> <li>- Pertimbangan harga</li> </ul>	Skala Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukurannya
		tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Symbol status</li> <li>- Model iklan</li> <li>- Percaya diri</li> <li>- Merek berbeda</li> </ul>	

### 3.3 Metode Penelitian Data

#### 3.3.1 Sumber Data

Pengertian data adalah keterangan atau informasi mengenai sesuatu hal yang diperoleh melalui pengamatan ke sumber-sumber tertentu. Data bisa berwujud angka, gambar, huruf, ataupun simbol. Jenis data dibagi menjadi 2 yaitu :

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2022:137).

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain maupun dokumen (Sugiyono 2022:137).

### 3.3.2 Pengumpulan Data Berdasarkan Tekniknya

Metode atau teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono 2022:142).

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang pengaruh fitur shopee paylater, voucher diskon, dan cashback terhadap perilaku mahasiswa pengguna shopee. Jawaban yang diberikan mahasiswa kemudian di beri skor dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap pertanyaan menggunakan Skala Likert dapat berupa kata-kata antara lain :

Tabel 3.2  
Instrument *Skala Likert* untuk variabel

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Kurang setuju (KS)	2
Tidak setuju(TS)	1

Sumber Data : Sugiyono (2022:94)

## 2. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2022:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

### 3.3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80) Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diperoleh dalam pengamatan ini sebanyak 4.705 Mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Berikut disajikan dalam bentuk tabel 3.3

Tabel 3.3

Data Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan 2020-2023

No	Program Studi	Jenjang	Jumlah Mahasiswa
1	Agroteknologi	S1	182
2	Akuntansi	S1	341
3	Arsitektur	S1	163
4	Ekonomi Syariah	S1	117
5	Ilmu Hukum	S1	324
6	Ilmu Pemerintahan	S1	125
7	Ilmu Politik	S1	55
8	Manajemen	S1	920
9	Matematika	S1	94
10	Pendidikan Agama Islam	S1	571
11	Pendidikan Bahasa Arab	S1	116
12	Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia	S1	470
13	Pendidikan Bahasa Inggris	S1	181
14	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	S1	182
15	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	S1	185
16	Pendidikan Matematika	S1	146
17	Teknik Sipil	S1	207
18	Pendidikan Agama Islam	S2	180
19	Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia	S2	146
Jumlah			4.705

Sumber : PD Dikti ( <https://pddikti.kemdikbud.go.id> )

Data Diakses pada tanggal 2 Maret 2024

### 3.3.4 Sampel

Sampel adalah bagian yang diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. (Sugiyono, 2022:81). Sampel dalam penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus slovin, karena jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui. Adapun rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

#### Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 0,1 atau 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung sjumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4705}{1 + 4705 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{4705}{1 + 4705 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{4705}{48,05}$$

$$n = 97,91 \text{ (dibulatkan menjadi 98)}$$

Dengan menggunakan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel (n) yang didapat adalah sebesar 98 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2022:84). Metode yang digunakan adalah dengan *purposive sampling* dengan menggunakan pertimbangan tertentu sehingga layak dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2022:85).

Adapun kriteria peneliti dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan konsumen pada aplikasi shopee
- 2) Responden memanfaatkan fitur *shopee paylater*, *voucher diskon*. dan *cashback*
- 3) Frekuensi penggunaan shopee minimal satu kali dalam sebulan
- 4) Mahasiswa aktif di Unisda Lamongan angkatan 2020-2023

### **3.4 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, Metode analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu dibantu dengan program SPSS 26 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian, dengan melakukan uji data sebagai berikut :

#### **3.4.1 Statistik Deskriptif**

Menurut Imam Ghozali (2021:19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau dekripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Hasil analisis deskriptif statistik masing-masing variabel yang terdiri

dari variabel dependen dan variabel independen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jumlah sampel (N), rata-rata (Mean), nilai maksimum, nilai minimum serta standar deviasi.

### **3.4.2 Uji Kualitas Data**

#### **3.4.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021:66). Data pada uji validitas dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan apabila  $<$   $r$  tabel maka data dikatakan tidak valid.

#### **3.4.2.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2021:61) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,70.

### **3.4.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.4.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas yaitu uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik

Kolmogorov-Smirnov yang terdapat di program SPSS yang merupakan salah satu cara untuk menguji normalitas residual (Ghozali, 2021:196).

Pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu: jika nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka data tersebut terdistribusi dengan normal. Namun, jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka data tersebut tidak terdistribusikan dengan normal (Duli, 2019).

#### **3.4.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2021:157). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yakni:

- a. Jika nilai toleransi  $> 0,10$  berarti tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sebaliknya, jika nilai toleransi  $< 0,10$  maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai VIF (Variance Inflation Faktor)  $< 10,00$  berarti tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sebaliknya jika VIF  $> 10,00$  artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

#### **3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan antara persamaan regresi dengan varians dan residual satu ke pengamatan lainnya, regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178). Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- c. Apabila  $\text{sig.2-tailed} < \alpha = 0.05$  maka terdapat masalah heteroskedastisitas, dimana variabel bebas dapat dinyatakan mengalami heteroskedastisitas.
- d. Apabila  $\text{sig.2-tailed} > \alpha = 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dimana variabel bebas dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### 3.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lain (Ghozali, 2022). Analisis ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus regresi linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + BX_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (dependent)

a = Parameter konstanta

B = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Variabel independent 1

X<sub>2</sub> = Variabel independent 2

X<sub>3</sub> = Variabel independent 3

e = Variabel error atau standar error

### 3.4.5 Uji Hipotesis Data

#### 3.4.5.1 Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2021:219) uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut disajikan kurva uji t pada gambar 3.1:



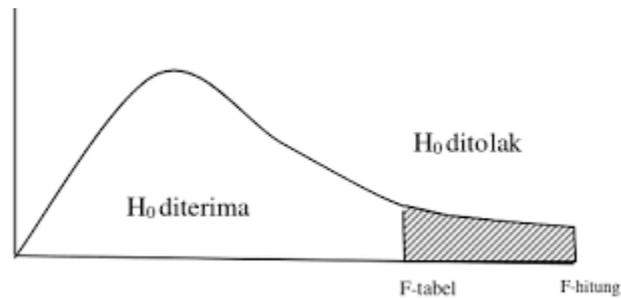
Gambar 3.1 Uji T

Dalam penelitian ini digunakan uji t yaitu untuk menguji hipotesis secara parsial dengan pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. < 0,05 maka dapat dikatakan signifikan, dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig. > 0,05 maka dapat dikatakan tidak signifikan, dimana  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 3.4.5.2 Uji F (Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2021:218) uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut disajikan kurva uji f pada gambar 3.2.



Gambar 3.2 Kurva Uji F

Dalam penelitian ini digunakan uji f yaitu untuk menguji hipotesis secara simultan dengan pengujian sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka variabel independent tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent
3. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independent tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent
4. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independet berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent

#### 3.4.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi (Ghozali, 2021:218). untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1, Nilai  $R^2$  yang mendekati 0 mengandung

arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati 1, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data/Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di tujuh (7) negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2. Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee telah sukses dalam meningkatkan popularitasnya di Indonesia melalui berbagai strategi pemasaran yang terbukti efektif. Shopee mengandalkan kerjasama dengan influencer dan selebriti sebagai brand ambassador, seperti willie salim, untuk memperluas jangkauan dan daya tarik aplikasinya. Shopee juga aktif beriklan

di televisi dan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan Facebook dengan iklan yang menarik dan informatif, memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Shopee berhasil menarik konsumen dengan fitur-fitur tambahan yang menguntungkan seperti Shopee PayLater, yang memungkinkan belanja tanpa pembayaran langsung, serta voucher diskon dan program cashback. Fitur-fitur ini meningkatkan kemudahan, kenyamanan, dan daya tarik pembelian, serta mendorong loyalitas dan frekuensi berbelanja. Dengan demikian, Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang lengkap dan memperkuat ikatan dengan pengguna di Indonesia.

Untuk memasarkan fitur Shopee PayLater, voucher diskon, dan cashback di aplikasi Shopee, langkah pertama adalah memastikan fitur-fitur tersebut terlihat jelas dan mudah diakses di beranda aplikasi. Penempatan dalam banner promosi atau sebagai pilihan utama di navigasi aplikasi akan memudahkan pengguna menemukan dan memahami keuntungan yang mereka dapatkan. Strategi ini akan meningkatkan kesadaran pengguna terhadap fitur-fitur tersebut dan mendorong adopsi yang lebih besar dalam pengalaman berbelanja online mereka.

Pada awalnya shopee merupakan marketplace dengan model *consumer to consumer* (C2C), namun seiring berjalannya waktu shopee beralih ke model hybrid C2C dan *business to consumer* (B2C) setelah mendirikan shopee mall. Berikut adalah logo perusahaan shopee.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

*Sumber : Erwin, dkk.,2023*

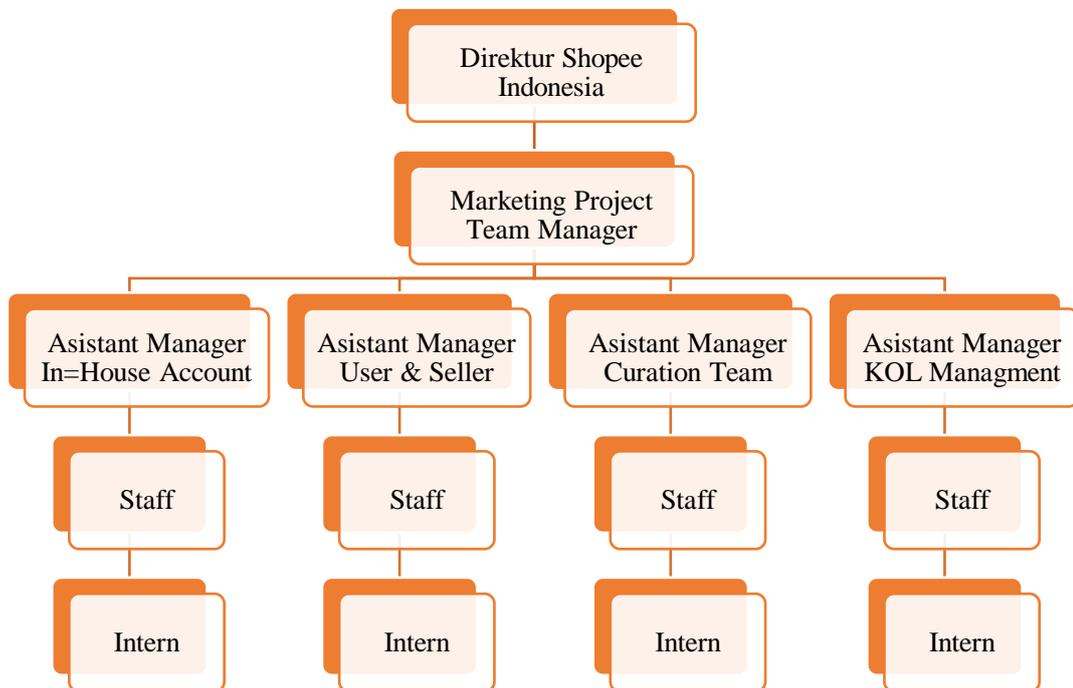
a) Visi Shopee

Adapun visi dari shopee Indonesia yaitu “Menjadi mobile marketplace nomor satu di Indonesia”.

b) Misi Shopee

Adapun misi dari shopee Indonesia yaitu “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi penjual di Indonesia”

Shopee Indonesia juga mempunyai struktur organisasi yang jelas untuk mendukung operasional dan pertumbuhannya. Selanjutnya, Adapun struktur perusahaan Shopee Indonesia yaitu sebagai berikut.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Shopee Indonesia

Sumber: <https://narmadi.com/id/struktur-organisasi-perusahaan-shopee/>

Diakses Pada Tanggal 19 Juli 2024

- a) Divisi In-House Account memiliki tugas untuk mengelola konten In-House Account yang termasuk di dalam Shopee Feed seperti Shopee id, Shopee Fashion, Shopee Beauty, dan sebagainya.
- a) Divisi User and Seller bertugas untuk mengedukasi para seller baru maupun lama untuk lebih mudah dalam berjualan dan mempromosikan produknya, juga membuat strategi seperti competition untuk para seller dan user agar dapat meningkatkan penggunaan Shopee Feed dan juga meningkatkan partisipasi beberapa campaign yang dibuat oleh Marketing Project
- c) Divisi curation, bertugas untuk mengatur dan mengelola tampilan (Front End) di tab Shopee Feed agar mendapatkan peningkatan interaksi dan engagement dari

user Shopee. Sehingga, dengan meningkatnya interaksi dan engagement diharapkan user menghabiskan waktu lebih lama dalam aplikasi yang nantinya berakhir dengan pembelian dalam aplikasi. Tampilan Front End Shopee Feed, atau tampilan akhir yang dilihat ketika user membuka aplikasi Shopee, memiliki beberapa tab atau kategorisasi, yaitu Timeline, Explore, Fashion, Beauty, Gadget, New Normal, Voucher, Terbaru, dan Promo. Kemudian, Tim curation juga bertugas juga dalam membuat perencanaan tampilan (Front End) Shopee Feed untuk seminggu ke depan dengan mengikuti kalender Shopee dan support dalam campaign Shopee.

- b) Divisi KOL Management memiliki tujuan untuk mengedukasi dan mengaktivasi user dan calon user Shopee melalui para KOL atau key opinion leader. Selain itu, mereka juga selalu menjaga dan mempertahankan hubungan baik perusahaan dengan para KOL dengan melakukan beberapa gathering.

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa/i pengguna shopee di Unisda Lamongan. Data tersebut didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Berikut adalah penjelasan dari deskripsi responden.

- 1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36.7	36.7	36.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Perempuan	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

*Sumber : Data primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 3)*

Berdasarkan gambar data pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden berjenis laki-laki sebanyak 36 (36,7%) responden dan sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 62 (63,3%) responden. Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa data responden yang paling banyak berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 62 (63,3%).

## 2) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2  
Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	19	19.4	19.4	19.4
	20 - 30 Tahun	79	80.6	80.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

*Sumber : Data primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 3)*

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas responden, responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 19 (19,4 %) responden, responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 79 (80,6%) responden, Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak menjadi responden pengguna Shopee di Unisda Lamongan adalah yang berusia 20-30 tahun sebanyak 79 (80,6%) responden.

## 3) Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4.3  
Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

<b>Jenjang Pendidikan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana (S1)	89	90.8	90.8	90.8
	Pascasarjana (S2)	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan responden yang pendidikannya tingkat S1 sebanyak 89 (90,8%) responden, responden yang pendidikannya tingkat S2 sebanyak 9 (9,2%). Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berdasarkan pendidikannya adalah responden yang pendidikannya tingkat S1 sebanyak sebanyak 89 (9,2%) responden

## 4) Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.4  
Responden Berdasarkan Program Studi

<b>Program Studi</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agroteknologi	1	1.0	1.0	1.0
	Akuntansi	4	4.1	4.1	5.1
	Ekonomi Syari'ah	2	2.0	2.0	7.1
	Ilmu Hukum	3	3.1	3.1	10.2
	Ilmu Pemerintahan	1	1.0	1.0	11.2
	Manajemen	55	56.1	56.1	67.3
	PAI	17	17.3	17.3	84.7
	PBSI	10	10.2	10.2	94.9
	PBI	2	2.0	2.0	96.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	PGMI	1	1.0	1.0	98.0
	PIAUD	1	1.0	1.0	99.0
	Teknik Sipil	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

*Sumber : Data primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 3)*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan responden yang program studinya Agroteknologi sebanyak 1 (1,0%) responden, responden yang program studinya Akuntansi sebanyak 4 (4,1%), responden yang program studinya Ekonomi Syari'ah sebanyak 2 (2,0%), responden yang program studinya Ilmu hukum sebanyak 3 (3,1%), responden yang program studinya ilmu pemerintah sebanyak 1 (1,0%), responden yang program studinya manajemen sebanyak 55 (56,1%), responden yang program studinya PAI sebanyak 17 (17,%), responden yang program studinya PBSI sebanyak 10 (10,2%), responden yang program studinya PBI sebanyak 2 (2,0%), responden yang program studinya PGMI sebanyak 1 (1,0%), responden yang program studinya PIAUD sebanyak 1 (1,0%), responden yang program studinya teknik sipil sebanyak 1 (1,0%). Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berdasarkan program studinya adalah responden dari manajemen sebanyak 55 (56,1%) responden.

#### 5) Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.5  
Responden Berdasarkan Semester

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	II	27	27.6	27.6	27.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
IV	10	10.2	10.2	37.8
VI	8	8.2	8.2	45.9
VIII	53	54.1	54.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

*Sumber : Data primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 3)*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan responden yang sedang menempuh semester II sebanyak 27 (27,6%) responden, semester IV sebanyak 10 (10,2%), semester VI sebanyak 8 (8,2%), semester VIII sebanyak 53 (54,1%). Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berdasarkan semester yang sedang ditempuh adalah responden semester VIII dan yang paling sedikit responden semester VI.

6) Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Tabel 4.6  
Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang Saku Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	48	49.0	49.0	49.0
	Rp. 500.000 - Rp. 750.000	28	28.6	28.6	77.6
	Rp.751.000 - Rp. 1.000.000	9	9.2	9.2	86.7
	> Rp 1.000.000	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

*Sumber : Data primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 3)*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan responden yang uang saku perbulanya < Rp. 500.000 sebanyak 48 (49,0%), responden yang yang uang saku perbulanya

Rp. 500.000 – Rp. 750.000 sebanyak 28 (28,6%). responden yang yang uang saku perbulanya Rp. 751.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 9 (9,2%), responden yang yang uang saku perbulanya < Rp1.000.000 sebanyak 13 (13,3%). Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berdasarkan uang saku perbulanya adalah responden yang uang saku perbulanya sebesar > Rp. 500.000 yaitu sebanyak 48 (49,0%) responden.

#### 4.2.2 Deskripsi Data Jawaban Responden

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan melalui formulir Google Forms kepada mahasiswa pengguna Shopee di Unisda Lamongan. Hasil analisis mencakup penjelasan mengenai setiap indikator per variabel, dengan fokus pada jawaban yang paling banyak dan paling sedikit.

##### 1) Variabel Shopee Paylater (X1)

Tabel 4.7  
Hasil Jawaban Responden (X1)

<i>Pernyataan Variabel Shopee Paylater (X1)</i>												
<i>Indikator</i>	<i>X1.1</i>		<i>X1.2</i>		<i>X1.3</i>		<i>X1.4</i>		<i>X1.5</i>		<i>X1.6</i>	
	<i>F</i>	<i>P</i>										
<i>TS (1)</i>	4	4,1%	2	2,0%	2	2,0%	2	2,0%	2	2,0%	2	2,0%
<i>KS (2)</i>	5	5,1%	5	5,1%	4	4,1%	3	3,1%	4	4,1%	3	3,1%
<i>RG (3)</i>	1 2	12,2 %	1 0	10,2 %	8	8,2%	1 4	14,3 %	1 6	16,3 %	1 1	11,2 %
<i>ST (4)</i>	3 6	36,7 %	4 2	42,9 %	4 5	45,9 %	3 9	39,8 %	3 8	38,8 %	4 8	49,0 %
<i>SS (5)</i>	4 1	41,8 %	3 9	39,8 %	3 9	39,8 %	3 8	40,8 %	3 8	38,8 %	3 4	34,7 %

<i>Jumlah</i>	9	100	9	100	9	100	4	100	9	100	9	100
	8	%	8	%	8	%	8	%	8	%	8	%

*Sumber : Data primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 3)*

Dari tabel 4.7 indikator pertama menunjukkan mayoritas responden sangat setuju (SS) sebesar 41,00%, sedangkan yang tidak setuju (TS) hanya 4,1%. Pada indikator kedua, pernyataan setuju (ST) paling banyak dipilih 42,9% dan yang tidak setuju (TS) paling sedikit 2,0%. Indikator ketiga menempatkan setuju (ST) sebagai yang paling banyak dipilih, dengan tidak setuju (TS) hanya 2,0%. Pada indikator keempat, setuju (ST) mencapai 39,8% dan tidak setuju (TS) hanya 2,0%. Indikator kelima menunjukkan (SS) dan (ST) seimbang 38,8%, dengan TS hanya 2,0%. Pada indikator terakhir, Setuju (ST) mencatatkan paling banyak dipilih 49,0% dan tidak setuju (TS) paling sedikit 2,0%.

## 2) Variabel Voucher Diskon (X2)

Tabel 4.8  
Hasil Jawaban Responden (X2)

Pernyataan Variabel Voucher Diskon (X2)						
Indikator	X2.1		X2.2		X2.3	
	F	P	F	P	F	P
TS (1)	3	3,1%	3	3,1%	3	3,1%
KS (2)	3	3,1%	3	3,1%	3	3,1%
RG (3)	3	3,1%	11	11,2%	12	12,2%
ST (4)	39	39,8%	44	44,9%	46	46,9%
SS (5)	50	51,0%	37	37,8%	34	34,7%
Jumlah	98	100%	98	100%	98	100%

*Sumber : Data primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 3)*

Dari tabel 4.8 indikator pertama menunjukkan mayoritas responden sangat setuju (SS) sebesar 51,00%, sedangkan yang paling sedikit adalah kurang setuju (KS) seimbang dengan tidak setuju (TS) hanya 3,1%. Pada indikator kedua, pernyataan setuju (ST) paling banyak dipilih sebesar 44,9%, sedangkan kurang setuju (KS) dan tidak setuju (TS) adalah jawaban yang paling sedikit dipilih, yaitu 3,1%. Indikator ketiga menempatkan setuju (ST) sebagai yang paling banyak dipilih sebesar 46,9%, dengan kurang setuju (KS) dan tidak setuju (TS) hanya 3,1%.

### 3) Variabel Cashback (X3)

Tabel 4.9  
Hasil Jawaban Responden (X3)

Pernyataan Variabel Cashback (X3)						
Indikator	X2.1		X2.2		X2.3	
	F	P	F	P	F	P
TS (1)	3	3,1%	3	3,1%	3	3,1%
KS (2)	2	2,0%	2	2,0%	2	2,0%
RG (3)	9	9,2%	8	8,2%	8	8,2%
ST (4)	40	40,8%	40	40,8%	40	40,8%
SS (5)	44	44,9%	45	45,9%	45	45,9%
Jumlah	98	100%	98	100%	98	100%

*Sumber : Data primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 3)*

Dari tabel 4.9 indikator pertama menunjukkan mayoritas responden sangat setuju (SS) sebesar 44,9%, sedangkan jawaban yang paling sedikit dipilih adalah kurang setuju (KS) hanya 2,0%. Pada indikator kedua, pernyataan sangat setuju (SS) paling banyak dipilih sebesar 45,9%, dan yang paling sedikit dipilih adalah

kurang setuju (KS) sebesar 2,0%. Indikator ketiga juga menempatkan sangat setuju (SS) sebagai yang paling banyak dipilih, dengan kurang setuju (KS) hanya 2,0%.

4) Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.10  
Hasil Jawaban Responden (Y)

Pernyataan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)								
Indikator	Y.1		Y.2		Y.3		Y.4	
	F	P	F	P	F	P	F	P
TS (1)	3	3,1%	3	3,1%	5	5,1%	3	3,1%
KS (2)	5	5,1%	4	4,1%	3	3,1%	2	2,0%
RG (3)	12	12,2%	10	10,2%	10	10,2%	5	5,1%
ST (4)	34	34,7%	34	34,7%	42	42,9%	36	36,7%
SS (5)	44	44,9%	47	48,0%	38	38,8%	52	53,1%
Jumlah	98	100%	98	100%	98	100%	98	100%
Pernyataan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)								
Indikator	Y.5		Y.6		Y.7		Y.8	
	F	P	F	P	F	P	F	P
TS (1)	3	3,1%	3	3,1%	3	3,1%	3	3,1%
KS (2)	5	5,1%	3	3,1%	2	2,0%	3	3,1%
RG (3)	13	13,3%	11	11,2%	5	5,1%	14	14,3%
ST (4)	33	33,7%	38	38,8%	39	39,8%	37	37,8%
SS (5)	44	44,9%	43	43,9%	49	50,0%	41	41,8%
Jumlah	98	100%	98	100%	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 3)

Dari tabel 4.10 indikator pertama menunjukkan mayoritas responden sangat setuju (SS) sebesar 41,49%, sedangkan yang tidak setuju (TS) hanya 3,1%. Pada

indikator kedua, pernyataan (SS) paling banyak dipilih yaitu 48,0% dan yang (TS) paling sedikit dengan 3,1%. Indikator ketiga menempatkan setuju (ST) sebagai pilihan terbanyak dengan 42,9%, sementara tidak setuju (TS) hanya 3,1%. Pada indikator keempat, sangat setuju (SS) mencapai 53,1% dan tidak setuju (TS) hanya 2,0%. Indikator kelima menunjukkan sangat setuju (SS) sebesar 44,9%, dengan tidak setuju (TS) hanya 3,1%. Pada indikator keenam, sangat setuju (SS) paling banyak dipilih dengan 49,0% dan tidak setuju (TS) paling sedikit 2,0%. Indikator ketujuh menunjukkan pilihan sangat setuju (SS) sebesar 50,0% dan yang paling sedikit setuju (KS) 2,0%. Indikator terakhir menunjukkan sangat setuju (SS) sebagai jawaban yang paling banyak dipilih sebesar 41,8%, sedangkan yang paling sedikit adalah tidak setuju (TS) yang seimbang dengan setuju (KS) hanya 3,1%.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maximum, Sum, dan standar deviasi. Standar deviasi mengukur tingkat variabilitas data, jika nilai standar deviasi lebih besar dari nilai meannya itu menunjukkan indikasi adanya variasi mengukur tingkat variabilitas.

Tabel 4.11  
Hasil Uji Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1.1	98	1.00	5.00	399.00	4.0714	1.05762

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1.2	98	1.00	5.00	405.00	4.1327	.93762
X1.3	98	1.00	5.00	409.00	4.1735	.89702
X1.4	98	1.00	5.00	406.00	4.1429	.91944
X1.5	98	1.00	5.00	400.00	4.0816	.94894
X1.6	98	1.00	5.00	403.00	4.1122	.87205
Shopee Paylater (X1)	98	6.00	30.00	2422.00	24.7143	5.07267
Valid N (listwise)	98					

*Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 4)*

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan jumlah responden (N) ada 98, dari 98 responden nilai terkecil (Minimum) dari tiap variabel adalah 1,00, dan nilai terbesarnya (Maximum) adalah 5,00, sehingga jika di jumlah secara keseluruhan menghasilkan (Sum) sebesar 2422.00, rata-rata (Mean) adalah 24.7143 dengan standar deviasi sebesar 5.07267. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tersebar secara merata dan normal dikarenakan nilai meanya lebih besar dari standar deviasinya.

Tabel 4.12  
Hasil Uji Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X2.1	98	1.00	5.00	424.00	4.3265	.91691
X2.2	98	1.00	5.00	403.00	4.1122	.94031
X2.3	98	1.00	5.00	399.00	4.0714	.93335
Voucher Diskon (X2)	98	3.00	15.00	1226.00	12.5102	2.50461
Valid N (listwise)	98					

*Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 4)*

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan jumlah responden (N) ada 98, dari 98 responden nilai terkecil (Minimum) dari tiap variabel adalah 1,00, dan nilai terbesarnya (Maximum) adalah 5,00, sehingga jika di jumlah secara keseluruhan variabel voucher diskon menghasilkan (Sum) sebesar 1226,00, rata-rata (Mean) adalah 12,51 dengan standar deviasi sebesar 2,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tersebar secara merata dan normal dikarenakan nilai meanya lebih besar dari standar devisiasinya.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X3.1	98	1.00	5.00	414.00	4.2245	.92537
X3.2	98	1.00	5.00	416.00	4.2449	.92012
X3.3	98	1.00	5.00	416.00	4.2449	.92012
Cashback (X3)	98	3.00	15.00	1246.00	12.7143	2.61636
Valid N (listwise)	98					

*Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 4)*

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan jumlah responden (N) ada 98, dari 98 responden nilai terkecil (Minimum) dari tiap variabel adalah 1,00, dan nilai terbesarnya (Maximum) adalah 5,00, sehingga jika di jumlah secara keseluruhan variabel voucher diskon menghasilkan (Sum) sebesar 1246,00, rata-rata (Mean) adalah 12,71 dengan standar deviasi sebesar 2,61. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tersebar secara merata dan normal dikarenakan nilai meanya lebih besar dari standar devisiasinya.

Tabel 4.14  
Hasil Uji Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Y.1	98	1.00	5.00	405.00	4.1327	1.02180
Y.2	98	1.00	5.00	412.00	4.2041	.99441
Y.3	98	1.00	5.00	399.00	4.0714	1.03794
Y.4	98	1.00	5.00	426.00	4.3469	.90931
Y.5	98	1.00	5.00	404.00	4.1224	1.02811
Y.6	98	1.00	5.00	409.00	4.1735	.96351
Y.7	98	1.00	5.00	423.00	4.3163	.90357
Y.8	98	1.00	5.00	404.00	4.1224	.97669
Perilaku Konsumtif (Y)	98	8.00	40.00	3282.00	33.4898	7.00846
Valid N (listwise)	98					

*Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 4)*

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan jumlah responden (N) ada 98, dari 98 responden nilai terkecil (Minimum) dari tiap variabel adalah 1,00, dan nilai terbesarnya (Maximum) adalah 5,00, sehingga jika di jumlah secara keseluruhan variabel voucher diskon mengahsilakan (Sum) sebesar 3282,00, rata-rata (Mean) adalah 33,48 dengan standar deviasi sebesar 7,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tersebar secara merata dan normal dikarenakan nilai meanya lebih besar dari standar devisiasinya.

### 4.3.2 Uji Kualitas Data

#### 4.3.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah taraf di mana alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang telah disebar. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 98 responden. Untuk memastikan suatu kuesioner valid, bisa dilihat

berdasarkan kolom r hitung dan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid. R tabel =  $n-2 = 98-2 = 96$ . Sehingga nilai r tabel dari 96 yaitu.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Signifikansi	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
<i>Shopee PayLater</i> (X1)	X1.1	0,000	0,198	0,911	VALID
	X1.2	0,000	0,198	0,901	VALID
	X1.3	0,000	0,198	0,881	VALID
	X1.4	0,000	0,198	0,908	VALID
	X1.5	0,000	0,198	0,922	VALID
	X1.6	0,000	0,198	0,877	VALID
<i>Voucher Diskon</i> (X2)	X2.1	0,000	0,198	0,878	VALID
	X2.2	0,000	0,198	0,903	VALID
	X2.3	0,000	0,198	0,910	VALID
Cashback (X3)	X3.1	0,000	0,198	0,929	VALID
	X3.2	0,000	0,198	0,954	VALID
	X3.3	0,000	0,198	0,954	VALID
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,000	0,198	0,891	VALID
	Y.2	0,000	0,198	0,901	VALID
	Y.3	0,000	0,198	0,895	VALID
	Y.4	0,000	0,198	0,876	VALID
	Y.5	0,000	0,198	0,887	VALID
	Y.6	0,000	0,198	0,905	VALID
	Y.7	0,000	0,198	0,877	VALID

	Item Pernyataan	Signifikansi	R- Tabel	R- Hitung	Keterangan
	Y.8	0,000	0,198	0,922	VALID

Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.3.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner memiliki konsistensi jika dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *alpha croanbach*  $>$  0,70 maka instrumen tersebut dinyatakan realibel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.16

#### Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>alpha croanbach</i>	Nilai Batas	Keterangan
Shopee Paylater (X1)	0,952	0,70	<b>Reliabel</b>
Voucher Diskon (X2)	0,879	0,70	<b>Reliabel</b>
Cashback (X3)	0,941	0,70	<b>Reliabel</b>
Perilaku Konsumtif (Y)	0,964	0,70	<b>Reliabel</b>

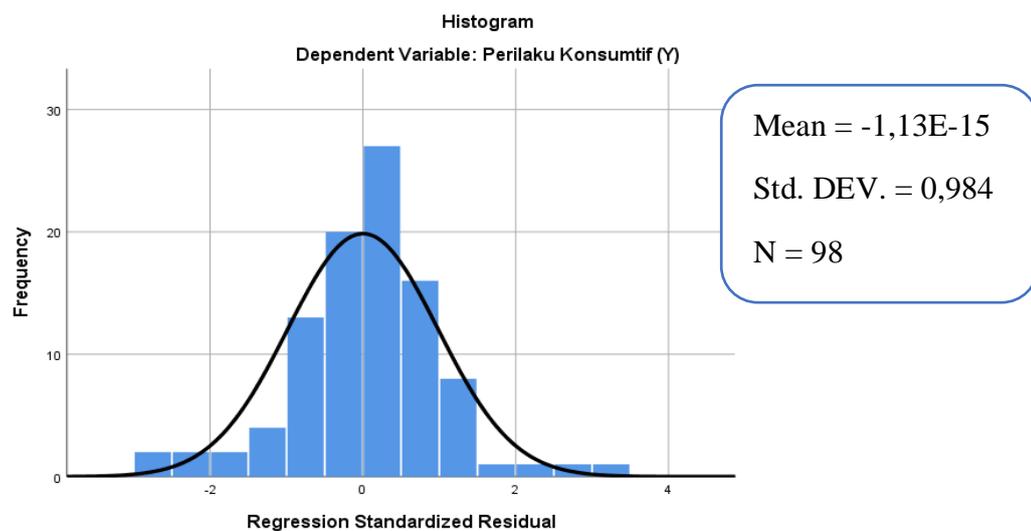
Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai hitung *alpha croanbach* variabel shopee paylater  $0,829 >$   $0,70$ . Nilai hitung variabel voucher diskon  $0,891 >$   $0,70$ . Nilai hitung variabel cashback  $0,879 >$   $0,70$  dan nilai hitung variabel perilaku konsumtif  $0,888 >$   $0,70$ . Sehingga semua item variabel dapat dikatakan realibel.

### 4.4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.4.3.1 Uji Normalitas

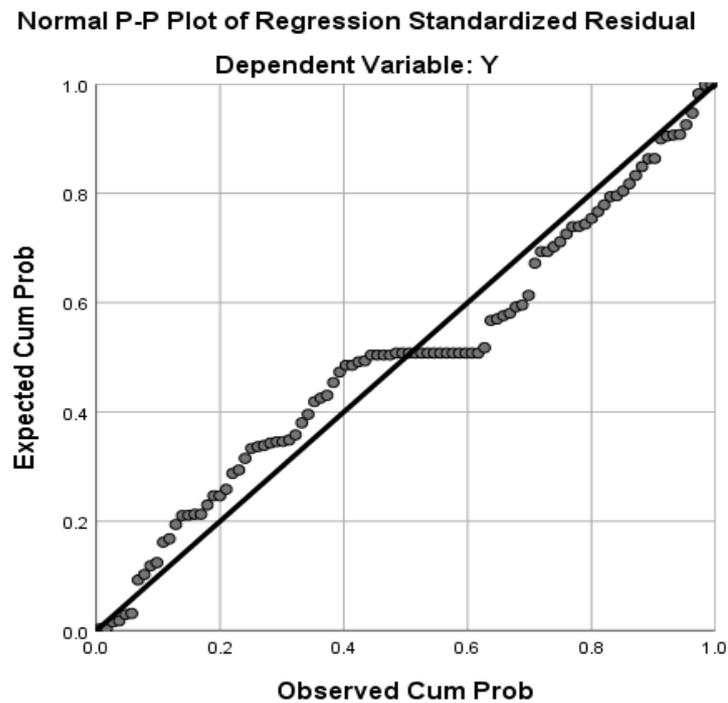
Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada dari gamba hasil uji normalitas histogram dan hasil uji normalitas r P-Plot dan tabel Kolmogorov



Sumber : Data Primer diolah spss 26 (Lampiran 6)

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan tampilan grafik histogram pada gambar 4.3 Di atas dapat dilihat bahwa hasil grafik histogram menunjukkan pola yang tidak melenceng kekanan maupun kekiri maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.



*Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 6)*

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut menyebar merata disekitar garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan uji normalitas P-P Plot, peneliti juga menggunakan uji normalitas dengan analisis kolmogrov-smirnov, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.17  
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.41292307
Most Extreme Differences	Absolute		.115
	Positive		.115
	Negative		-.087
Test Statistic			.115
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.142 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.133
		Upper Bound	.151
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig.(2-tailed) sebesar  $0,003 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa data tidak dapat berdistribusi secara normal karena nilai P-Value yang didapat lebih kecil dari 0,05. Apabila asumsi normalitas data tidak terpenuhi dalam pendekatan Asymptotic, solusi lain yang dapat digunakan yaitu pendekatan *Monte Carlo*. Nilai *Monte Carlo* Sig. (2-tailed) sebesar  $0,142 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal karena nilai P-Value yang didapat lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan statistic 95% atau 0,05).

#### 4.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinieritas

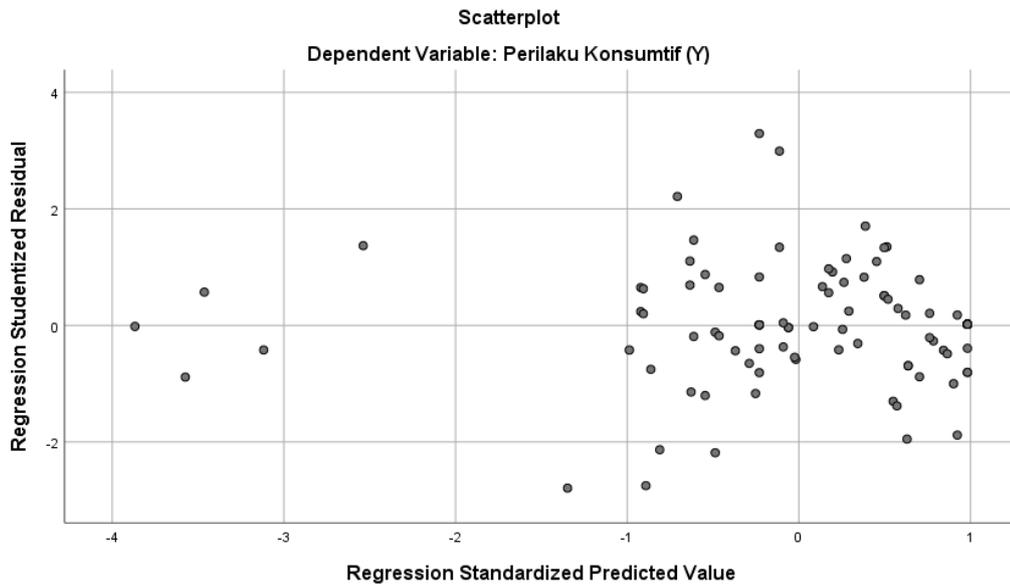
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Shopee Paylater (X1)	0,231	4,332	<b>Tidak Terjadi Multikolinieritas</b>
Voucher Diskon (X2)	0,158	6,326	<b>Tidak Terjadi Multikolinieritas</b>
Cashback (X3)	0,124	8,039	<b>Tidak Terjadi Multikolinieritas</b>

Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan nilai tolerance dari variabel shopee paylater yaitu  $0,231 > 0,10$ . Variabel *voucher diskon*  $0,158 > 0,10$  dan nilai tolerance variabel *cashback*  $0,124 > 0,10$ . Sedangkan nilai VIF dari semua variabel  $< 10,00$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu dengan yang lainnya. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar scatterplot dan juga tabel uji glejser dibawah ini



*Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 6)*

Gambar 4.5 Hasil Gambar Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.5 diatas menunjukkan bahwa penyebaran data tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain dengan melihat gambar scatterplot, uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat dari uji glejser dibawah ini.

Tabel 4.19

Hasil Uji Glejser

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.595	.905		3.971	.000
	Shopee Paylater (X1)	-.115	.071	-.337	-1.630	.106
	Voucher Diskon (X2)	-.206	.173	-.297	-1.189	.237
	Cashback (X3)	.275	.187	.415	1.473	.144
a. Dependent Variable: RES2						

*Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 6)*

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu variabel X1 nilai signifikansi yaitu  $0,106 > 0,05$ . Variabel X2 nilai signifikansi yaitu  $0,237 > 0,05$ . Sedangkan variabel X3 nilai signifikansinya  $0,144 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel independen yaitu shopee paylater, voucher diskon, dan cashback terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif. Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.20

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.061	1.307		.047	.963
	Shopee Paylater (X1)	.386	.102	.279	3.782	.000
	Voucher Diskon (X2)	.532	.250	.190	2.128	.036
	Cashback (X3)	1.355	.270	.506	5.025	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

*Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 7)*

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat dilihat pada kolom Unstandardized Coefficients, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,061 + 0,386 + 0,532 + 1,355 + 1,307$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta yang didapat adalah 0,061 . Hal ini dapat diartikan ketika

variabel shopee paylater (X1), *voucher diskon* (X2) dan *cashback* (X3) adalah 0 maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,061

- b) Nilai koefisien variabel shopee paylater (X1) 0,386 menunjukkan pengaruh positif. Artinya jika setiap kenaikan satuan pada variabel shopee paylater (X1) maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 0,386.
- c) Nilai koefisien variabel *voucher diskon* (X2) 0,532 menunjukkan pengaruh positif. Artinya jika setiap kenaikan satuan pada variabel *voucher diskon* (X2) maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 0,386
- d) Nilai koefisien variabel *cashback* (X3) 1,355 menunjukkan pengaruh positif. Artinya jika setiap kenaikan satuan pada variabel *cashback* (X3) maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 1,355.

#### 4.4.5 Uji Hipotesis

##### 4.4.5.1 Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent yaitu *shopee paylater* (X1), *voucher diskon* (X2) dan *cashback* (X3) secara parsial (individu) terhadap variabel dependent yaitu perilaku konsumtif (Y). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independent berpengaruh secara parsial, begitu juga sebaliknya. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independent berpengaruh secara parsial, begitu juga sebaliknya. Untuk mencari  $t_{tabel}$  dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Df = n - k - 1 = 98 - 3 - 1 = 94$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$k$  = banyaknya variabel independen

Berdasarkan rumus tersebut maka  $df = 94$  dengan nilai  $(\alpha)$  yaitu 5% atau 0,05

sehingga  $t \text{ tabel} = 1,985$

Tabel 4.21

Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Signifikansi	T-hitung	T-tabel
<i>Shopee Paylater</i> (X1)	0,000	3,782	1,985
<i>Voucher Diskon</i> (X2)	0,036	2,128	1,985
<i>Cashback</i> (X3)	0,000	5,025	1,985

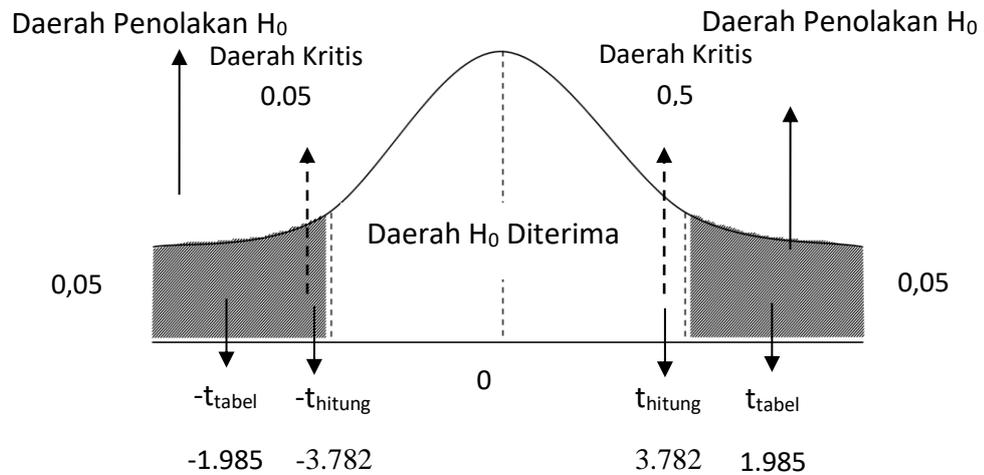
Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 8)

Berdasarkan tabel 4.21 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Shopee Paylater* (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Dari hasil uji t diperoleh  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dengan nilai  $3,782 > 1,985$  dengan signifikansi  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

Ini dikarenakan *Shopee PayLater* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara kredit tanpa harus menunggu memiliki uang tunai, dan juga memberikan kemudahan akses serta proses persetujuan yang cepat, sehingga mendorong konsumen untuk memanfaatkan layanan ini lebih sering, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan perilaku konsumtif secara signifikan.



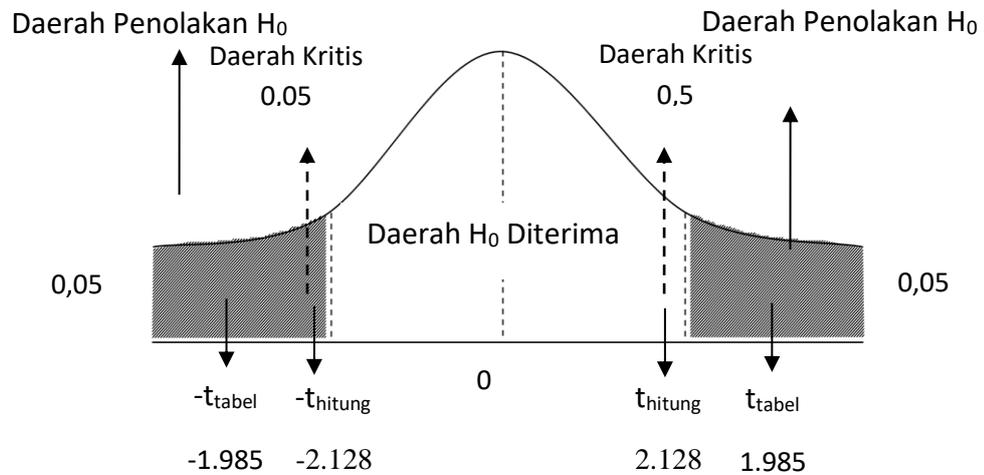
Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 8)

Gambar 4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T (X1)

2) Pengaruh *Voucher Diskon* (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Dari hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $2,128 > 1,985$  dengan signifikansi  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *voucher diskon* terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

Ini dikarenakan *voucher diskon* memberikan potongan harga yang membuat pembelian menjadi lebih menarik dan ekonomis. Hal ini meningkatkan kecenderungan belanja impulsif dan pengeluaran yang lebih besar dari yang direncanakan, sehingga perilaku konsumtif pada mahasiswa meningkat secara signifikan.



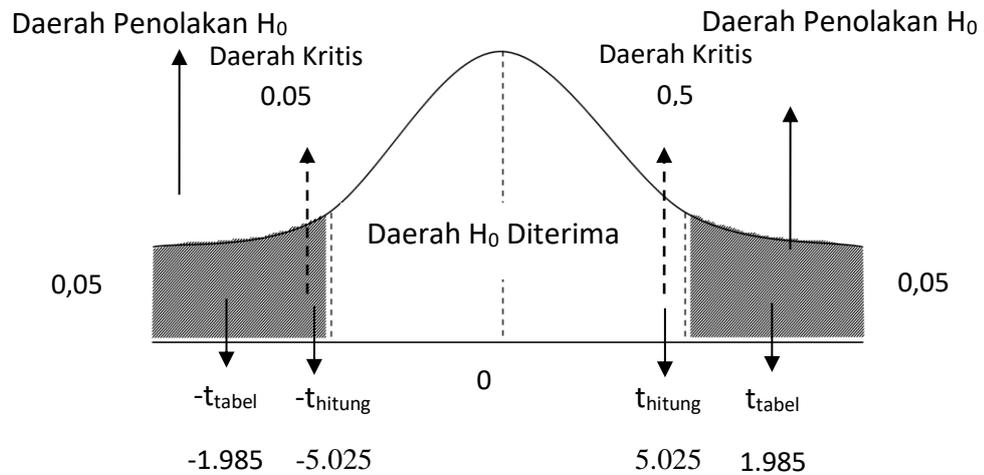
Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 8)

Gambar 4.7 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T (X2)

### 3) Pengaruh *Cashback* (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Dari hasil uji t diperoleh  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $5,025 > 1,985$  dengan signifikansi  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya terdapat pengaruh *cashback* terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

Ini dikarenakan *cashback* mendorong konsumen dengan memberikan insentif berupa pengembalian sebagian uang yang dibelanjakan, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan. Hal ini meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja lebih banyak dan lebih sering, karena konsumen merasa lebih hemat dan terdorong untuk memanfaatkan penawaran *cashback* tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif.



Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 8)

Gambar 4.8 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T (X3)

#### 4.4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependent. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent, begitu juga sebaliknya. Untuk menghitung t tabel maka dapat menggunakan rumus

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

keterangan :

$k$  = jumlah variabel bebas dan terikat

$n$  = jumlah sampel dalam penelitian

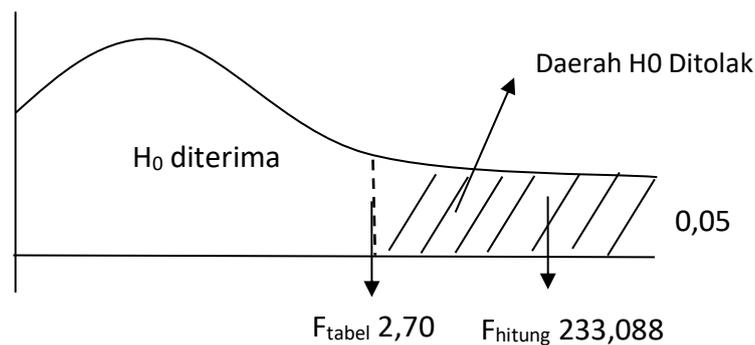
sehingga dengan rumus tersebut diperoleh  $df1 = 3$  dan  $df2 = 94$  dengan nilai signifikan 5% atau 0,05 maka nilai  $f_{tabel}$  yaitu 2,70. Berikut adalah tabel hasil uji  $f$  (simultan) dalam penelitian ini.

Tabel 4.22  
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4199.737	3	1399.912	233.008	.000 <sup>b</sup>
	Residual	564.753	94	6.008		
	Total	4764.490	97			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)						
b. Predictors: (Constant), Cashback (X3), Shopee Paylater (X1), Voucher Diskon (X2)						

Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 8)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung  $233,088 > f$  tabel yaitu  $2,70$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, jadi ada pengaruh signifikan antara variabel *shopee paylater (X1)*, *voucher diskon (X2)*, dan *cashback (X3)* terhadap perilaku konsumtif (Y).



Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 8)

Gambar 4.9 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F

#### 4.4.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah analisis yang digunakan untuk

mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent atau variabel terikat. Hasil dari uji  $R^2$  dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.23  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.881	.878	2.45112
a. Predictors: (Constant), Cashback (X3), Shopee Paylater (X1), Voucher Diskon (X2)				

Sumber : Data Primer diolah spss 26 tahun 2024 (Lampiran 9)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, nilai Adjusted R Square yaitu 0,878 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel shopee paylater, voucher diskon, dan cashback dapat menerangkan variabel perilaku konsumtif sebesar 87,8% sedangkan sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini seperti variabel *flash sale* dan gratis ongkir.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan hasil uji t variabel Shopee Paylater yang memperoleh hasil t hitung  $< t$  tabel yaitu  $3,782 > 1,985$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya fitur *Shopee Paylater* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Shopee Paylater berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif dapat diterima.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia

(2023) yang berjudul Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo dengan hasil  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $10,458 > 1,6660$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  Sehingga dari hasil tersebut menjelaskan bahwa Fitur Shopee Paylater dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif di tengah masyarakat, khususnya bagi mahasiswa.

#### **4.4.2 Pengaruh Fitur Voucher Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan hasil uji  $t$  variabel *Voucher Diskon* yang memperoleh hasil  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $2,128 > 1,985$ , dan nilai signifikansi  $0,036 < 0,05$ . Artinya fitur *Voucher Diskon* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Shopee Paylater berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayori & Welda (2022) yang berjudul Pengaruh diskon dan penggunaan shopee paylater terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 FKIP universitas Jambi dengan hasil  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $7,556 > 1,658$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dari hasil tersebut menjelaskan bahwa diskon yang dilakukan oleh penjual di shopee dapat menjadi strategi pemasaran yang lebih efisien dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang pada akhirnya menyebabkan perilaku konsumtif.

#### **4.4.3 Pengaruh Fitur Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan hasil uji  $t$  variabel

*Cashback* yang memperoleh hasil  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $5,025 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya fitur *Cashback* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *cashback* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrohyani (2020) yang Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran dengan hasil  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,88 > 2,576$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dari hasil tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa ketika mendapatkan promosi cashback akan lebih banyak menggunakannya dari pada sebelum adanya promosi cashback..

#### **4.4.4 Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Voucher Diskon, dan Cashback Secara Simultan Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel yaitu  $233,088 > 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Fitur Shopee Paylater, Voucher Diskon Dan Cashback* secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif dapat diterima.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mayori & Welda (2022) dengan Hasil  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $57,109 > 3,08$  dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara simultan variabel *Shopee Paylater* dan *Diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada produk di Marketplace Shopee. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Pramesti, dkk., (2023) dengan hasil nilai F-hitung sejumlah (12,000 lebih besar dari 3,16 pada F-tabel ( $12,000 > 3,16$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga e-wallet shopeepay dan promosi cashback Secara simultan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fitur Shopee PayLater* memicu perilaku konsumtif karena kemudahan akses kredit dan penundaan pembayaran.. Fitur voucher diskon menarik konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan dengan ilusi penghematan. Dan dengan adanya *fitur cashback* mendorong pengguna shopee berbelanja lebih sering atau lebih banyak untuk mendapatkan pengembalian uang, meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform, dan mendorong pembelian barang yang tidak diperlukan, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif.

## BAB V

### SIMPULAN, KETERBATASAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan, Keterbatasan, dan Implikasi

##### 5.1.1 Simpulan

*Shopee Paylater* berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Kosumtif Mahasiswa Pengguna Shopee di Unisda Lamongan, dengan nilai t-hitung 3,782 > nilai t-tabel yaitu 1,985. Sehingga dengan adanya fitur shopee paylater ini mahasiswa cenderung lebih mudah dan cepat mengambil keputusan untuk berbelanja tanpa perlu memikirkan pembayaran secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan jumlah transaksi dan nilai pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Unisda Lamongan.

*Voucher Diskon* berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Kosumtif Mahasiswa Pengguna Shopee di Unisda Lamongan, dengan nilai t-hitung 2,128 > nilai t-tabel yaitu 1,985. Jadi dengan adanya voucher diskon, mahasiswa lebih terdorong untuk berbelanja. Hal ini meningkatkan frekuensi dan nilai transaksi mereka, karena diskon membuat barang lebih terjangkau dan memberikan insentif tambahan bagi mahasiswa Unisda Lamongan untuk membeli barang yang mungkin sebelumnya dianggap tidak perlu atau terlalu mahal..

*Cashback* berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Kosumtif Mahasiswa Pengguna Shopee di Unisda Lamongan, dengan nilai t-hitung 5,025 > nilai t-tabel yaitu 1,985. Jadi, dengan adanya cashback, mahasiswa Unisda Lamongan lebih terdorong untuk berbelanja karena mereka merasa mendapatkan keuntungan

tambahan berupa pengembalian sebagian dari uang yang telah mereka keluarkan. Hal ini meningkatkan frekuensi dan nilai transaksi mereka.

*Shopee paylater, voucher diskon* dan *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee di Unisda Lamongan, dengan nilai  $f$ -hitung 233,008 > nilai  $f$ -tabel yaitu 2,70. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari ketiga fitur tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong mahasiswa Unisda Lamongan untuk lebih konsumtif. Fitur-fitur ini meningkatkan daya tarik dan kemudahan dalam berbelanja, sehingga mahasiswa cenderung lebih sering dan lebih banyak bertransaksi di Shopee.

### **5.1.2 Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel yang digunakan hanya melibatkan mahasiswa Unisda Lamongan angkatan 2020-2023, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas atau universitas lain. Kedua, pendekatan kuantitatif dengan kuesioner mungkin tidak menangkap motivasi dan pengalaman subjektif mahasiswa secara mendalam.

Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel utama shopee *paylater, voucher diskon, dan cashback* tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumtif seperti pengaruh teman sebaya atau iklan digital. Penelitian ini juga hanya mengkaji efek jangka pendek dari fitur-fitur tersebut tanpa mengeksplorasi dampak jangka panjang atau aspek psikologis seperti stres finansial. Dengan memahami keterbatasan ini, penelitian selanjutnya

dapat diharapkan untuk mengatasi kekurangan tersebut dan memberikan wawasan yang lebih luas.

### **5.1.3 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa implikasi praktis yang dapat diambil. Manajemen Shopee disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan kombinasi fitur Shopee PayLater, voucher diskon, dan cashback dalam strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan efek pada perilaku konsumtif mahasiswa. Penggunaan fitur-fitur ini secara bersamaan terbukti lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan pembelian dibandingkan jika digunakan secara terpisah.

Selain itu, universitas dapat mempertimbangkan untuk menyediakan edukasi tentang pengelolaan keuangan pribadi kepada mahasiswa untuk membantu mereka mengelola pengeluaran dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Pengetahuan ini akan berguna untuk mengurangi dampak negatif dari fitur-fitur promosi yang dapat mendorong belanja berlebihan. Implikasi ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran e-commerce, tetapi juga bagi peningkatan literasi keuangan di kalangan mahasiswa.

## **5.2 Saran Penelitian**

Secara internal, disarankan agar metodologi penelitian diperbaiki dengan survei yang lebih valid, teknik analisis data yang tepat, serta pengumpulan dan pengolahan data yang lebih komprehensif. Secara eksternal, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Shopee untuk strategi pemasaran, oleh universitas untuk program edukasi keuangan, dan oleh perusahaan e-commerce lain untuk

menyesuaikan promosi mereka. Penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas juga direkomendasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agelo, M., Sunaga, T., Permana, E. (2023) Analisis Pemanfaatan Shopee Paylater Sebagai Alat Pinjaman Online Di Era Pasca Pandemic Covid-19..*Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, Volume: 8, Nomor: 2. 199-205
- Alamsyah, N., Saino, (2021) Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, Vol 18, No 4. 624-634
- Curatman, A., (2020) Program Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif. Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish
- Fauziah, G.U., Nurochani, N., Nopianti, N., (2022) Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal At-Tawassuth*, Vol.7 No.2. 254-267
- Fitri, T.D., (2024), Pengaruh Shopee Paylater terhadap Daya Beli dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Politeknik Piksi Ganesha Bandung. *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol 6, No 5. 3601-3614
- Islami, F., Rafidah, Lubis, P.A., (2023) Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'ah, *Infotech Journal*, Vol. 9 No. 2. 339-344
- Kumastuti, C.K., Susintyawati, R.O., Alvoncani, E., Pea, I.C.R., Fennilia., (2022) *Aku Dan Diriku*. Indonesia:Binawarga
- Kurnia, L., Irianto, K.D. & Adriaman, M. (2023) *Wanprestasi Pada Perjanjian Kredit Di Aplikasi Shopee Pay Later*. Sukata law Journal Vol.1 No.1. 75-82
- Kurniawan, M.S., Riyadi, P.O.T., (2022), *Teknologi Keuangan Anak Muda*. Indonesia:SCU Knowledge Media
- Kurniawan. A., Fradani A.C., Indriani, A., (2023), Pengaruh Fitur Shopee Paylater Dalam Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, Vol. 1. No.1. 489-494
- Minza, W.M., Febriani, A., (2022) *Dari Milenial Tentang Milenial*. Indonesia:anisius

- Mointi, R., Sauw, O., (2022). Promosi Cashback, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pelayanan E-Commerce. *Journal of Management*. 6(1), 251 – 259
- Nurrohyani, (2020), Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, Vol 20, No 1. 12-14
- Oorridha, A.F., Aulia, F., Syifa, N., (2023), Tinjauan Hukum PayLater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, Vol 1, No 5. 2962-6560
- Pramesti, G., Azizah, Purnamasari, E., Sulistiyani, E., Widiyanti, D.V., (2023) Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopeepay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa, Sosial, dan Humaniora*, Vol.9 No.1. 35-42
- Putri, A.R.A., Akhmad, K.A., Gunaningrat, R., (2024) Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Jurnal Ekonomii Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol 6 No 1. 759-771
- Putri, N.M.E., Sudaryanto, B., (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 11, Nomor 2, Halaman 1
- Rahima, P., Cahyadi, I., (2022), *Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram*, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 4, No. 1. 41-42
- Ramawati, I., Sa'adah, L., Amalia, N., (2020) *Faktor Diskon, Bonus Pack, Dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif*. Jombang:LPPM
- Raninda, R., Wisnalmawati, Oetomo, H., (2022) The Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention toward the DANA E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 10 No. 1. 63-72
- Riadi, M. (2021, 3 Februari). Diskon (Pengertian, Tujuan, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi). *Kajianpustaka [on-line]*. Diakses pada

tanggal 7 Mei 2024 dari [https:// www. kajianpustaka.com /2021/02/diskon.html](https://www.kajianpustaka.com/2021/02/diskon.html)

Rifkhan, (2023) *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. Indramayu:CV Abanu Adimata

Rudini, A., Azmi, R., (2023), *Metodologi Penelitian*, Banurejo:Publising Ae.

Santoso, M.W.B., Widodo, J., Zulianto, M., (2022) Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, Vol 2, No 1. 24-29

Siahaan, S.D.N., Putriku, A.E., Saragih, L.S., (2022) *Pengenalan Bisnis Teori Dan Praktik*. Medan:CV.Merdeka Kreasi Group

Sugiyono, (2022), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta

Susanto, (2020) *Pengantar Binis. Indonesia*: PT. Pena Persada Kerta Utama

Syauqi, A., Lubis, F.A., Atika, A., (2022) Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, Vol 2, No 4. 734-749

Umami, E., Hamdani, Puteh, A., Saifullah, T., (2023) *Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh)*. *Journal of Sharia Economics Scholar*, Vol. 1, No. 2. 12-244

Wardani, L.M.I., Anggadita, R., (2021) *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Pekalongan:Penerbit NEM.

Zahri, (2022) *Pengaruh Program Cash Back Dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan*. *Majalah Ilmiah*, Vol 16, No 3. 346-357

Zahara, T., Kurniawan, B., Dewi, M.K., (2023), *Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol 1, No 4. 48-56

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1: KUESIONER

Kepada Yth. Saudara/i Mahasiswa Pengguna Shopee

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, berhubungan dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Fitur Shopee Paylater, Voucher Diskom, Dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Di Unisda Lamongan Angkatan 2020-2023*”, Saya:

Nama : Nur Laili Fajriyah

NIM : 20042021

Program Studi : Manajemen

Universitas : Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini sangat penting bagi keberhasilan penelitian saya. Semua informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Nur Laili Fajriyah  
20042021



No	Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Kurang Setuju (KS)	2
5	Tidak Setuju (TS)	1

## DAFTAR PERNYATAAN KUEISIONER

### 1. *Shopee PayLater*

No	Pernyataan	SS	ST	RG	KS	TS
1	<i>Shopee PayLater</i> menjadi salah satu opsi pembayaran yang dominan dalam periode waktu yang panjang					
2	<i>Shopee Paylater</i> sering digunakan dalam hal bertransaksi terutama dalam keadaan darurat					
3	Transaksi dengan <i>Shopee PayLater</i> membutuhkan waktu yang sangat singkat					
4	Kemudahan dalam penggunaan <i>Shopee PayLater</i> dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam melakukan transaksi					
5	<i>Shopee PayLater</i> memenuhi kebutuhan berbelanja secara kredit yang memuaskan					
6	Desain dan tampilan pada <i>Shopee PayLater</i> dinavigasi dengan baik					

### 2. *Voucher Diskon*

No	Pernyataan	SS	ST	RG	KS	TS
1	Besarnya potongan harga yang diberikan dalam <i>voucher diskon</i> sangat menguntungkan bagi pengguna Shopee					
2	Masa berlaku <i>voucher diskon</i> dalam Shopee selalu cukup lama untuk digunakan					
3	<i>Voucher diskon</i> yang diberikan oleh Shopee berlaku untuk berbagai jenis produk					

### 3. *Cashback*

No	Pernyataan	SS	ST	RG	KS	TS
1	<i>Cashback</i> yang diterima melalui aplikasi Shopee memadai sesuai dengan transaksi yang dilakukan					
2	<i>Cashback</i> yang diberikan oleh Shopee sangat sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan dalam aplikasi					
3	Proses penerimaan <i>cashback</i> dari Shopee berjalan sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditentukan					

### 4. Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	SS	ST	RG	KS	TS
1	Berbelanja di shopee seringkali dilakukan karena tertarik dengan hadiah yang ditawarkan					
2	Kepuasan berbelanja meningkat ketika produk yang dibeli di shopee memiliki kemasan yang menarik					
3	Membeli barang dari shopee yang sedang tren di kalangan teman-teman menambah rasa percaya diri					
4	Harga yang ditawarkan di shopee cenderung relatif lebih murah sehingga mempengaruhi keputusan belanja					
5	Produk yang dibeli di shopee sering kali dianggap sebagai simbol status, terutama berasal dari merek terkenal					
6	Keputusan untuk membeli produk di shopee sering dipengaruhi oleh iklan yang menarik dan kreatif					

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>ST</b>	<b>RG</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>
7	Membeli produk di shopee meningkatkan rasa percaya diri terutama ketika produk yang dibeli sesuai ekspektasi					
8	Kepuasan meningkat ketika mencoba produk dengan merek yang berbeda di platform shopee					

**LAMPIRAN 2: TABULASI DATA KUESIONER**

No	Shopee Paylater (X1)						Total X1	Voucher Diskon (X2)			Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
2	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	14
3	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	14
4	4	5	4	4	4	3	24	5	4	5	14
5	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	13
6	1	2	1	1	2	2	9	2	1	2	5
7	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	15
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
9	3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	11
10	2	4	4	4	4	3	21	4	4	4	12
11	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	12
12	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	14
13	4	4	4	3	3	4	22	4	3	3	10
14	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
16	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	11
17	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12
18	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	12
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
20	4	4	4	3	3	4	22	4	3	3	10
21	5	5	5	5	5	5	30	2	5	4	11
22	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	14
23	1	1	2	2	1	1	8	1	2	1	4
24	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	14
25	4	5	4	3	4	4	24	5	5	4	14
26	2	4	2	4	4	4	20	4	4	4	12
27	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	13
28	4	5	5	5	5	4	28	4	5	4	13
29	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	11
30	3	4	5	4	4	4	24	5	3	4	12
31	5	5	5	5	5	4	29	5	5	3	13
32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
33	1	2	2	2	2	2	11	1	1	1	3
34	3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	11
35	4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	15
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15

No	Shopee Paylater (X1)						Total X1	Voucher Diskon (X2)			Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	
38	4	3	4	4	4	3	22	5	5	3	13
39	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	14
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
42	4	4	4	3	3	3	21	4	2	2	8
43	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	12
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
45	4	5	4	4	4	4	25	5	3	3	11
46	2	3	3	2	3	3	16	4	4	4	12
47	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	14
48	3	2	2	3	2	2	14	2	2	2	6
49	3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	13
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
51	5	5	3	4	5	4	26	4	4	4	12
52	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	13
53	2	3	3	3	2	3	16	4	4	4	12
54	4	5	5	5	5	5	29	3	4	4	11
55	3	3	3	3	3	4	19	5	3	3	11
56	3	2	4	4	3	4	20	4	3	4	11
57	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14
58	5	5	3	5	5	5	28	4	4	5	13
59	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15
60	4	4	4	3	3	4	22	5	3	5	13
61	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	13
62	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	11
63	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	10
64	2	2	4	3	4	4	19	4	3	3	10
65	3	4	4	4	3	4	22	4	3	4	11
66	3	3	4	4	3	5	22	5	5	5	15
67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
68	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	13
69	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
72	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	14
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
74	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
75	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15

No	Shopee Paylater (X1)						Total X1	Voucher Diskon (X2)			Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	
76	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
79	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
80	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	13
81	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15
82	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
83	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
84	5	4	4	5	4	5	27	5	5	4	14
85	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
86	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	13
87	5	4	4	4	3	4	24	4	4	5	13
88	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	11
89	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	14
90	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	13
91	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	13
92	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	13
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
94	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	13
95	5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	13
96	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	12
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
98	5	4	4	4	5	5	27	3	4	4	11

No	Cashback (X3)			Total X3	Perilaku Konsumtif (Y)								Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	4	4	38
2	5	5	4	14	4	5	5	5	4	4	5	4	36
3	5	5	5	15	5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	5	5	5	15	5	4	4	5	3	4	5	4	34
5	4	5	5	14	4	4	5	5	5	5	5	5	38
6	2	2	1	5	2	2	2	1	1	1	1	2	12
7	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	4	5	38
8	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	3	4	31
10	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	5	4	33
11	3	4	4	11	4	4	3	4	4	3	4	3	29



No	Cashback (X3)			Total X3	Perilaku Konsumtif (Y)								Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
51	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	4	4	13	5	4	4	4	5	4	4	4	34
53	5	3	3	11	4	4	4	4	3	3	4	3	29
54	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	3	11	2	3	1	4	3	3	4	3	23
56	4	4	4	12	2	3	4	4	4	3	4	3	27
57	5	4	4	13	5	4	4	5	5	5	4	4	36
58	4	5	5	14	4	5	5	5	5	5	4	5	38
59	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	4	13	4	4	4	5	3	4	5	4	33
61	4	4	4	12	4	4	3	4	4	5	4	4	32
62	4	4	4	12	2	2	2	4	4	4	4	3	25
63	3	4	3	10	3	3	3	4	3	3	4	3	26
64	3	4	4	11	3	3	1	3	2	3	3	3	21
65	4	3	4	11	4	3	4	5	4	5	3	4	32
66	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	5	5	14	5	5	5	5	4	4	5	5	38
69	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
70	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	4	5	14	5	5	4	5	4	5	5	5	38
73	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	4	12	3	4	4	4	4	5	5	4	33
81	5	5	5	15	4	4	5	5	4	4	5	4	35
82	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	5	39
84	5	4	5	14	4	5	4	5	5	5	5	5	38
85	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	4	4	13	4	4	4	5	5	5	5	5	37
87	4	5	5	14	5	4	5	5	5	4	5	4	37
88	3	3	3	9	3	4	3	4	2	3	4	3	26
89	3	3	3	9	4	3	3	4	3	4	3	3	27

No	Cashback (X3)			Total X3	Perilaku Konsumtif (Y)								Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
90	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	5	4	34
91	5	5	5	15	5	4	4	5	5	4	5	4	36
92	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	4	38
96	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	4	5	38
97	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	5	5	14	5	5	4	5	5	5	5	4	38

### LAMPIRAN 3: OUTPUT UJI KARAKTERISTIK DAN JAWABAN RESPONDEN

#### Notes

Output Created	04-JUL-2024 22:21:25	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=JK Usia JP PS SMT USP /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,05

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36.7	36.7	36.7
	Perempuan	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	19	19.4	19.4	19.4
	20 - 3 Tahun	79	80.6	80.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Jenjang Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana (S1)	89	90.8	90.8	90.8
	Sarjana (S2)	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Program Studi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agroteknologi	1	1.0	1.0	1.0
	Akuntansi	4	4.1	4.1	5.1
	Ekonomi Syari'ah	2	2.0	2.0	7.1
	Ilmu Hukum	3	3.1	3.1	10.2
	Ilmu Pemerintahan	1	1.0	1.0	11.2
	Manajemen	55	56.1	56.1	67.3
	PAI	17	17.3	17.3	84.7
	PBSI	10	10.2	10.2	94.9
	PBI	2	2.0	2.0	96.9
	PGMI	1	1.0	1.0	98.0
	PIAUD	1	1.0	1.0	99.0
	Teknik Sipil	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Semester**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	II	27	27.6	27.6	27.6
	IV	10	10.2	10.2	37.8
	VI	8	8.2	8.2	45.9
	VIII	53	54.1	54.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Uang Saku Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	48	49.0	49.0	49.0
	Rp. 500.000 - Rp. 750.000	28	28.6	28.6	77.6
	Rp.751.000 - Rp. 1.000.000	9	9.2	9.2	86.7
	> Rp 1.000.000	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.1	4.1	4.1
	2.00	5	5.1	5.1	9.2
	3.00	12	12.2	12.2	21.4
	4.00	36	36.7	36.7	58.2
	5.00	41	41.8	41.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.1	5.1	7.1
	3.00	10	10.2	10.2	17.3
	4.00	42	42.9	42.9	60.2
	5.00	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	4	4.1	4.1	6.1
	3.00	8	8.2	8.2	14.3
	4.00	45	45.9	45.9	60.2
	5.00	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	3	3.1	3.1	5.1
	3.00	14	14.3	14.3	19.4
	4.00	39	39.8	39.8	59.2
	5.00	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	4	4.1	4.1	6.1
	3.00	16	16.3	16.3	22.4
	4.00	38	38.8	38.8	61.2
	5.00	38	38.8	38.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	3	3.1	3.1	5.1
	3.00	11	11.2	11.2	16.3
	4.00	48	49.0	49.0	65.3
	5.00	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Total	98	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	3	3.1	3.1	6.1
	3.00	3	3.1	3.1	9.2
	4.00	39	39.8	39.8	49.0
	5.00	50	51.0	51.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	3	3.1	3.1	6.1
	3.00	11	11.2	11.2	17.3
	4.00	44	44.9	44.9	62.2
	5.00	37	37.8	37.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	3	3.1	3.1	6.1
	3.00	12	12.2	12.2	18.4
	4.00	46	46.9	46.9	65.3
	5.00	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	2	2.0	2.0	5.1
	3.00	9	9.2	9.2	14.3
	4.00	40	40.8	40.8	55.1

	5.00	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	2	2.0	2.0	5.1
	3.00	8	8.2	8.2	13.3
	4.00	40	40.8	40.8	54.1
	5.00	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	2	2.0	2.0	5.1
	3.00	8	8.2	8.2	13.3
	4.00	40	40.8	40.8	54.1
	5.00	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	5	5.1	5.1	8.2
	3.00	12	12.2	12.2	20.4
	4.00	34	34.7	34.7	55.1
	5.00	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	4	4.1	4.1	7.1
	3.00	10	10.2	10.2	17.3

	4.00	34	34.7	34.7	52.0
	5.00	47	48.0	48.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.1	5.1	5.1
	2.00	3	3.1	3.1	8.2
	3.00	10	10.2	10.2	18.4
	4.00	42	42.9	42.9	61.2
	5.00	38	38.8	38.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	2	2.0	2.0	5.1
	3.00	5	5.1	5.1	10.2
	4.00	36	36.7	36.7	46.9
	5.00	52	53.1	53.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	5	5.1	5.1	8.2
	3.00	13	13.3	13.3	21.4
	4.00	33	33.7	33.7	55.1
	5.00	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	3	3.1	3.1	6.1
	3.00	11	11.2	11.2	17.3
	4.00	38	38.8	38.8	56.1
	5.00	43	43.9	43.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	2	2.0	2.0	5.1
	3.00	5	5.1	5.1	10.2
	4.00	39	39.8	39.8	50.0
	5.00	49	50.0	50.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	3	3.1	3.1	6.1
	3.00	14	14.3	14.3	20.4
	4.00	37	37.8	37.8	58.2
	5.00	41	41.8	41.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4 : HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF****1) Variabel Shopee Paylater (X1)****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1.1	98	1.00	5.00	399.00	4.0714	1.05762
X1.2	98	1.00	5.00	405.00	4.1327	.93762

X1.3	98	1.00	5.00	409.00	4.1735	.89702
X1.4	98	1.00	5.00	406.00	4.1429	.91944
X1.5	98	1.00	5.00	400.00	4.0816	.94894
X1.6	98	1.00	5.00	403.00	4.1122	.87205
Shopee Paylater (X1)	98	6.00	30.00	2422.00	24.7143	5.07267
Valid N (listwise)	98					

## 2) Variabel Voucher Diskon (X2)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X2.1	98	1.00	5.00	424.00	4.3265	.91691
X2.2	98	1.00	5.00	403.00	4.1122	.94031
X2.3	98	1.00	5.00	399.00	4.0714	.93335
Voucher Diskon (X2)	98	3.00	15.00	1226.00	12.5102	2.50461
Valid N (listwise)	98					

## 3) Variabel Cashback (X3)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X3.1	98	1.00	5.00	414.00	4.2245	.92537
X3.2	98	1.00	5.00	416.00	4.2449	.92012
X3.3	98	1.00	5.00	416.00	4.2449	.92012
Cashback (X3)	98	3.00	15.00	1246.00	12.7143	2.61636
Valid N (listwise)	98					

## 4) Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Y.1	98	1.00	5.00	405.00	4.1327	1.02180
Y.2	98	1.00	5.00	412.00	4.2041	.99441
Y.3	98	1.00	5.00	399.00	4.0714	1.03794
Y.4	98	1.00	5.00	426.00	4.3469	.90931
Y.5	98	1.00	5.00	404.00	4.1224	1.02811
Y.6	98	1.00	5.00	409.00	4.1735	.96351

Y.7	98	1.00	5.00	423.00	4.3163	.90357
Y.8	98	1.00	5.00	404.00	4.1224	.97669
Perilaku Konsumtif (Y)	98	8.00	40.00	3282.00	33.4898	7.00846
Valid N (listwise)	98					

## LAMPIRAN 5 : HASIL UJI KUALITAS DATA

### 1. Uji Validitas

#### 1) Variabel Shopee Paylater (X1)

		Correlations						Shopee Paylater (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.812**	.758**	.785**	.785**	.751**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.812**	1	.745**	.767**	.822**	.713**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.758**	.745**	1	.782**	.758**	.726**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.785**	.767**	.782**	1	.814**	.764**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.785**	.822**	.758**	.814**	1	.799**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.751**	.713**	.726**	.764**	.799**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98

Shopee Paylater (X1)	Pearson	.911**	.901**	.881**	.908**	.922**	.877**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2) Variabel Voucher Diskon (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Voucher Diskon (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.674**	.695**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.674**	1	.754**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.695**	.754**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
Voucher Diskon (X2)	Pearson Correlation	.878**	.903**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 3) Variabel Cashback (X3)

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Cashback (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.819**	.819**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.819**	1	.890**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.819**	.890**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000



Y.6	Pearson Correlation	.741**	.737*	.740**	.801**	.842**	1	.777**	.843**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.7	Pearson Correlation	.725**	.776*	.734**	.781**	.713**	.777**	1	.797**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.8	Pearson Correlation	.779**	.823*	.785**	.787**	.786**	.843**	.797**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Perilaku Konsumtif (Y)	Pearson Correlation	.891**	.901*	.895**	.876**	.887**	.905**	.877**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji Realibilitas

### 1) Variabel Shopee Paylater (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.952	6

### 2) Variabel Voucher Diskon (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.879	3

### 3) Cashback (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.941	3

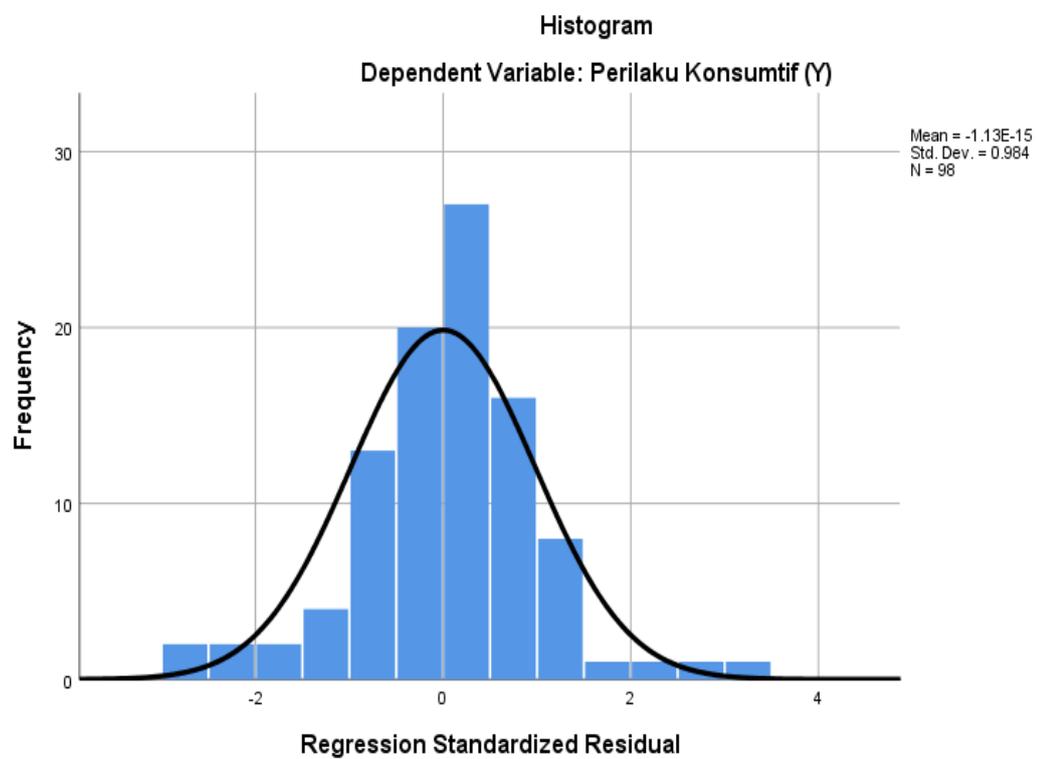
### 4) Perilaku Konsumtif (Y)

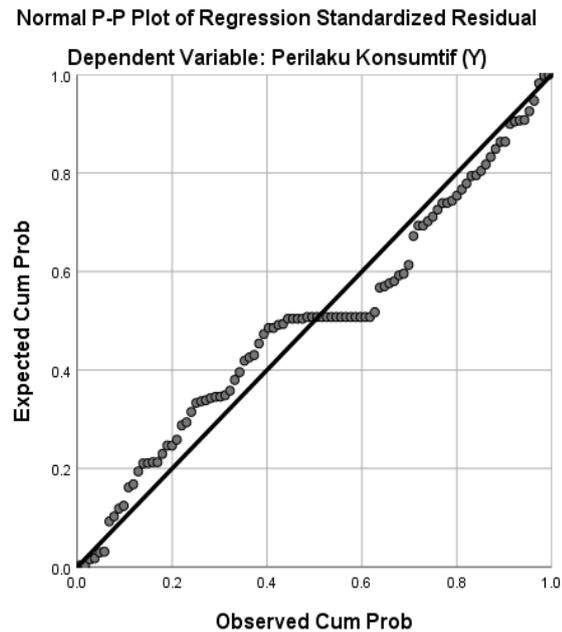
#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.964	8

## LAMPIRAN 6 : HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas





### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.41292307	
Most Extreme Differences	Absolute	.115	
	Positive	.115	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.115	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.142 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.133
		Upper Bound	.151

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

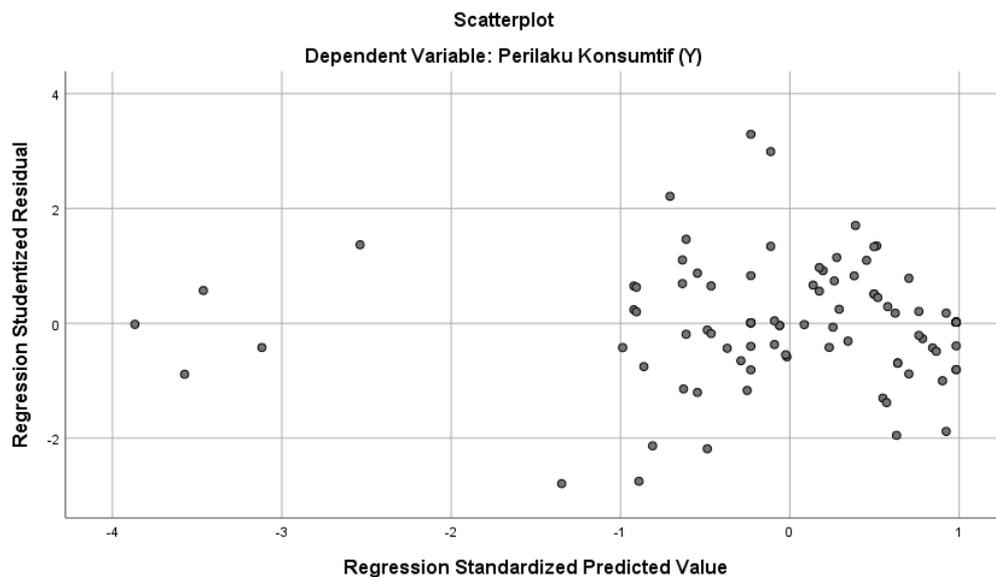
## 2. Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.061	1.307		.047	.963		
	Shopee Paylater (X1)	.386	.102	.279	3.782	.000	.231	4.332
	Voucher Diskon (X2)	.532	.250	.190	2.128	.036	.158	6.326
	Cashback (X3)	1.355	.270	.506	5.025	.000	.124	8.039

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

## 3. Uji Heteroskedastisitas



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.595	.905		3.971	.000

Shopee Paylater (X1)	-.115	.071	-.337	-1.630	.106
Voucher Diskon (X2)	-.206	.173	-.297	-1.189	.237
Cashback (X3)	.275	.187	.415	1.473	.144

a. Dependent Variable: RES2

## LAMPIRAN 7: HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.061	1.307		.047	.963
	Shopee Paylater (X1)	.386	.102	.279	3.782	.000
	Voucher Diskon (X2)	.532	.250	.190	2.128	.036
	Cashback (X3)	1.355	.270	.506	5.025	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

## LAMPIRAN 8: HASIL UJI HIPOTESIS

### 1. Uji T (Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.061	1.307		.047	.963
	Shopee Paylater (X1)	.386	.102	.279	3.782	.000
	Voucher Diskon (X2)	.532	.250	.190	2.128	.036
	Cashback (X3)	1.355	.270	.506	5.025	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

### 2. Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	4199.737	3	1399.912	233.008	.000 <sup>b</sup>
	Residual	564.753	94	6.008		
	Total	4764.490	97			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Cashback (X3), Shopee Paylater (X1), Voucher Diskon (X2)

### LAMPIRAN 9: HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.881	.878	2.45112

a. Predictors: (Constant), Cashback (X3), Shopee Paylater (X1),  
Voucher Diskon (X2)

LAMPIRAN 10: TABEL R

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 11: TABEL DISTRIBUSI T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## LAMPIRAN 12: TABEL DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

## LAMPIRAN 13 : DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

- |                          |   |  |
|--------------------------|---|--|
| 1. Nama Lengkap          | : | Nur Laili Fajriyah   |
| 2. NIM                   | : | 20042021   |
| 3. Tempat, Tanggal Lahir | : | Lamongan, 25 Oktober 2002  |
| 4. Agama                 | : | Islam  |
| 5. Jenis Kelamin         | : | Perempuan  |
| 4. Alamat                | : | Desa Banjarmadu, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan                        |
| 5. No. Hp                | : | 083849115313   |
| 6. Email                 | : | <a href="mailto:fajriyah.2020@mhs.unisda.ac.id">fajriyah.2020@mhs.unisda.ac.id</a> |

#### B. Riwayat Pendidikan

- |                    |   |  |
|--------------------|---|--|
| 1. TK/SEDERAJAT    | : | TK Abuliyatama 2006-2008                             |
| 2. SD/SEDERAJAT    | : | SD N Banjarmadu 2008-2014                            |
| 3. SMP/SEDERAJAT   | : | SMP N 2 Sukodadi 2014-2017                           |
| 4. SMA/SEDERAJAT   | : | SMK Abdurrahman Wahid 2017-2020                      |
| 5. S.1 Tahun Masuk | : | Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan 2020-Sekarang |

#### C. Pengalaman PKL (Praktek Kerja Lapangan)

- |                                     |   |                       |
|-------------------------------------|---|-----------------------|
| 1. KPP Pratama Lamongan             | : | Maret-Juni 2019       |
| 2. Perumda BPR Bank Daerah Lamongan | : | Januari-Februari 2024 |

## LAMPIRAN 14 : SURAT IZIN PENELITIAN

7/29/24, 4:17 PM SIA UNISDA LAMONGAN - Surat Keterangan Penelitian



**UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM (UNISDA) LAMONGAN**  
**FAKULTAS : HUKUM, AGAMA ISLAM, EKONOMI, TEKNIK  
MIPA, KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN,  
PERTANIAN, ILMU SOSIAL POLITIK**

Jln. Airlangga 03 Sukodadi Lamongan Telp.(0322) 390497 Faks.(0322) 390929 | <http://www.unisda.ac.id> | Email : [humas@unisda.ac.id](mailto:humas@unisda.ac.id)

Nomor : 0244/U/B1/A.3/III/2024 Lamongan, 27 Maret 2024  
Lampiran : --  
Perihal : **PENELITIAN**

Kepada Yang Terhormat,

**Rektor Universitas Islam Darul Ulum Lamongan**

Di - Jl.Airlangga No.03 Sukodadi

Assalamualaikum wr. wb.

Dalam rangka penulisan SKRIPSI sebagai salah satu tugas akhir bagi Mahasiswa UNISDA Lamongan, dengan ini kami mohon dengan hormat untuk dapatnya diberikan ijin riset/Survey bagi Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama	: <b>NUR LAILI FAJRIYAH</b>
NIM	: 20042021
Fakultas	: <b>Fakultas Ekonomi</b>
Program Studi	: <b>Manajemen</b>
Judul Skripsi	: <b>PENGARUH FITUR SHOPEE PAYLATER, VOUCHER DISKON, DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNISDA LAMONGAN ANGKATAN 2020-2023</b>

Demikian atas bantuan serta kebijaksanaanya kami sampaikan terima kasih

Wassalamualaikum wr. wb.

An.Rektor,  
Kepala Biro Adm. Akademik,  
Kemahasiswaan dan Sistem Informasi



**Iib Marzuqi, M.Pd**  
**NPP. 09.03.0228**

Keterangan : Surat ini ditandatangani secara digital. Silahkan *scan QR code* untuk memeriksa validitas surat.  
[https://siakad.unisda.ac.id/siakad/rep\\_suratpenelitian](https://siakad.unisda.ac.id/siakad/rep_suratpenelitian) 1/1

## LAMPIRAN 15 : HASIL CEK PLAGIASI

SKRIPSI SHOPEE FIX (RIA) FULLa.docx			
ORIGINALITY REPORT			
<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>6%</b>	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source		<b>1 %</b>
<b>2</b>	<b>repository.unisda.ac.id</b> Internet Source		<b>1 %</b>
<b>3</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source		<b>1 %</b>
<b>4</b>	<b>eprints2.undip.ac.id</b> Internet Source		<b>1 %</b>
<b>5</b>	<b>repository.stienobel-indonesia.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>
<b>6</b>	<b>eprints.umpo.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>
<b>7</b>	<b>docobook.com</b> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>
<b>8</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>
<b>9</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1 %</b>

## LAMPIRAN 16 : KARTU BIMBINGAN



**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI : AKUNTANSI & MANAJEMEN**  
 Kampus : Jl. Airlangga No. 03 Sukodadi Lamongan 62253 Telp. (0322) 390497 Fax. 390929

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

1. NAMA MAHASISWA : NUR LAILI FAIRIYAH  
 2. NIM : 20042021  
 3. PROGRAM STUDI : Manajemen / Akuntansi  
 4. JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Voucher Diskon, Dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Di Unesa Lamongan Angkatan 2020-2023  
 5. Tanggal Mengajukan Skripsi :  
 6. PEMBIMBING :  
 1. Moh. Azus Shony Azar, S.E., M.M.  
 2. Nasikan, S.Pd., M.Pd.

7. DATA BIMBINGAN

NO	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
1	20/03/2024	N	Ganti judul
2	27/03/2024	N	Revisi Bab II
3	17/04/2024	N	Revisi Uraian
4	30-4-2024	N	Ace proposal
5	30/04/2024	N	Ace proposal
6	30/06/2024	N	Revisi sample
7	12/07/2024	N	Revisi Bab IV
8	13/07/2024	N	Revisi Bab IV
9	22/07/2024	N	Ace bab IV
10	25/07/2024	N	Revisi bab V
11	30/07/2024	N	Ace Skripsi bab I & V
12	30/07/2024	N	Revisi penulisan & penulisan
13	1-8-24	N	Ace skripsi
14			

8. Tanggal Selesai Skripsi :  
 9. Keterangan : Bimbingan telah selesai  
 10. Telah diuji dengan nilai :  
 Lamongan, .....

Mengetahui

Ketua Jurusan  
 Akuntansi / Manajemen : Ali Muhajir M.M.  
 NIDN : 0915118601

Dosen Pembimbing I : Moh. Azus Shony A.S.E., M.M.  
 NIDN : 0707029701

Dosen Pembimbing II : Nasikan, S.Pd., M.Pd.  
 NIDN : 9907147529